



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

**İNTERNETTE PAZARLAMA VE GAYRİMENKUL
SEKTÖRÜNDE KULLANILMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ
ALGISI**

Mustafa Orkun Cabı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Saim Kılıç

İstanbul, 2018

**İNTERNETTE PAZARLAMA VE GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE
KULLANILMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI**

Mustafa Orkun Cabı

Lisans, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İktisat Bölümü, 2000

T.C. Altınbaş Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'na sunulmuştur.

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur.

S. Kılıç

Prof. Dr. Saim KILIÇ
Danışman

İnceleme Komitesi Üyeleri

Prof. Dr. Saim KILIÇ

S. Kılıç

Prof. Dr. Ercan GEGEZ

[Signature]

Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

[Signature]

Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

[Signature]

Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülsüm Zor
Ana Bilim Dalı Başkanı

[Üniversite] onayı 26 / 12 / 2018

[Signature]

Doç. Dr. Nur Banu
KAVAKLI BİRDAL
Enstitü Müdürü



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

Mustafa Orkun Cabı



İTHAF

Bu tezi hazırlamamda bana her türlü desteği veren tez danışmanım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Saim Kılıç'a; tez savunmamda yer alan kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Ercan Gegez ve Sayın Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz'a ve yüksek lisansa başlamama vesile olan ve sonuna kadar destek olan değerli dostum Sayın Doç. Dr. Oğuz Bayat hocama sonsuz teşekkürlerimle...

Kasım 2018

Mustafa Orkun Cabı



ÖZET

İNTERNETTE PAZARLAMA VE GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KULLANILMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI

Mustafa Orkun Cabi

Yüksek Lisans, İşletme, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Saim Kılıç

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte internet teknolojisi de her geçen gün gelişim ve değişim göstermektedir. Bu doğrultuda internetin kullanıcı sayısı sürekli olarak artarken, firmalar da geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak günümüzde internette pazarlama uygulamalarından faydalanmaktadır. Gayrimenkul sektörünün sürekli büyüyen dinamik bir sektör olduğu düşünüldüğünde, internette pazarlama uygulamalarının artık gayrimenkul sektöründe de geçerli olduğu ve gayrimenkul ofisleri/acentelerinin bu pazarlama uygulamalarını kullanma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısının tespit edilmesi ve bu tüketici algısının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ilinde 274 gayrimenkul hizmetleri tüketicisi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde test edilen 7 hipotezden 4'ü kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; cinsiyet, yaş grubu ve mülk sahipliği değişkenleri açısından katılımcıların algıları farklılaşmamaktadır. Medeni durum değişkeni bakımından, bekârlar evlilere göre tecrübe boyutu için daha yüksek yanıtlar vermiştir. Eğitim durumu değişkeni açısından tecrübe boyutunda doktora mezunları diğer katılımcılara göre daha düşük yanıtlar vermiştir. Gelir durumu değişkeni

açısından, gelir durumu düşük düzeyde olanlar, gelir durumu yüksek olanlara göre güvenilirlik, maliyet ve tecrübe boyutları için daha yüksek yanıtlar vermiştir. Acente değişkeni açısından, katılımcılar tüm boyutlar için internette pazarlama yapan gayrimenkul acentelerine daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Anahtar kelimeler: İnternet, pazarlama, internette pazarlama, gayrimenkul sektörü, gayrimenkul pazarlaması



ABSTRACT

ONLINE MARKETING AND CONSUMER PERCEPTION TOWARDS ITS USE IN REAL ESTATE MARKET

Mustafa Orkun Cabı

Master, Business Administration, Altınbaş University

Supervisor: Prof. Dr. Saim Kılıç

With the developments in information and communication technologies, internet technology has also developed and changed day-by-day. In this respect, companies benefit from online marketing practices in addition to the traditional marketing activities today, while user number of the internet increases continuously. When considering that real estate sector is a dynamic and continuously growing market, it can be mentioned about online marketing practices' to be valid for real estate market and the necessity of real estate brokers/agencies' to use these marketing practices.

Within the scope of this research, it is aimed to determine the consumer perception towards real estate brokers/agencies engaged in online marketing, and to investigate whether or not this consumer perception differentiates in terms of demographic variables. In this regard, a survey was conducted with 274 participants living in Istanbul. As the result of the analyses, 4 of the 7 hypotheses were accepted. According to the results, perception of the participants did not differentiate in terms of gender, age group and proprietorship variables. In terms of marital status variable, single participants gave

higher responses than married participants for experience dimension. For education status variable, participants with doctoral degree gave lower responses to the experience dimension than other participants. Participants with lower income gave higher responses for reliability, cost and experience dimensions in terms of income status variable. Participants working with online real estate agencies gave higher responses than participants working with offline real estate agencies for all dimensions.

Keywords: Internet, marketing, online marketing, real estate market, real estate marketing



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1
1. İNTERNETTE PAZARLAMA	3
1.1. İNTERNET KAVRAMI	3
1.1.1. İnternetin Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	4
1.2. PAZARLAMA KAVRAMI	5
1.3. İNTERNETTE PAZARLAMA KAVRAMI.....	7
1.3.1. İnternette Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	7
1.3.2. İnternette Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	11
1.3.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	12
1.3.3.1. İnternette Pazarlamanın Avantajları.....	13
1.3.3.2. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları	16
1.3.4. İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	17
1.3.5. İnternette Pazarlama Yöntemleri.....	21
1.3.5.1. Web Siteleri.....	21
1.3.5.2. Arama Motorları.....	22
1.3.5.3. E-Posta	23
1.3.5.4. Bloglar	24
1.3.5.5. Sosyal Medya	25
1.3.5.6. Mobil Pazarlama	26
1.3.5.7. Viral Pazarlama	28
1.3.5.8. Satış Ortaklığı.....	29
1.3.6. İnternet Ortamında Tüketici Davranışı	29

2. İNTERNETTE PAZARLAMANIN GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI.....	32
2.1. GAYRİMENKUL KAVRAMI.....	32
2.1.1. Konut	33
2.1.2. Arazi.....	34
2.1.3. Arsa	35
2.2. GAYRİMENKUL ÇEŞİTLERİ.....	35
2.3. GAYRİMENKULLERİN ÖZELLİKLERİ.....	37
2.5. GAYRİMENKUL PİYASASI	40
2.6. TÜRKİYE’DE GAYRİMENKUL PİYASASI	43
2.7. GAYRİMENKUL PAZARLAMASI.....	45
2.7.1. Gayrimenkul Pazarlaması Karması	46
2.7.2. Gayrimenkul Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....	49
2.8. İNTERNETTE GAYRİMENKUL PAZARLAMASI.....	51
3. İNTERNETTE GAYRİMENKUL PAZARLAMASINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ ARAŞTIRILMASI.....	55
3.1. LİTERATÜR TARAMASI.....	55
3.2. ARAŞTIRMAMIZIN AMACI VE ÖNEMİ	57
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER	58
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ.....	60
3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	61
3.6. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	61
3.7. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI	62
4. BULGULAR	63
4.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	63
4.2. ANKETTE KULLANILAN ÖLÇEĞE İLİŞKİN TANIMLAYICI DEĞERLER.....	66
4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	68
4.4. VARYANS ANALİZLERİ	69
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	97



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. İnternette Pazarlamanın Kanal Fonksiyonları Açısından Avantajları ve Üstünlükleri.....	16
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlama Karşılaştırması.....	20
Tablo 3. Tam Rekabet Koşullarına Sahip Piyasalar ile Gayrimenkul Piyasasının Karşılaştırması.....	42
Tablo 4. Gayrisafi Katma Değer ve İnşaat-Gayrimenkul Sektörü Katma Değeri (Milyar, TL).....	44
Tablo 5. Yıllara Göre Türkiye’de Konut Satış Sayıları (2013-2017).....	45
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	63
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı.....	63
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 9. Katılımcıların Yaş Grubu Değişkenine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 10. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 11. Katılımcıların Mülk Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 12. Katılımcıların En Son Satın Aldıkları/Kiraladıkları Evi Hangi Tip Acenteden Satın Aldıkları/Kiraladıklarına İlişkin Soruya Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı.....	65

Tablo 13. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler.....	67
Tablo 14. Ölçek Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Değerler.....	68
Tablo 15. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 16. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız T Testi Sonuçları.....	70
Tablo 17. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 18. Medeni Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları.....	71
Tablo 19. Kolaylık Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	72
Tablo 20. Kolaylık Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	72
Tablo 21. Tecrübe Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	72
Tablo 22. Tecrübe Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	73
Tablo 23. Tecrübe Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı.....	73
Tablo 24. Eğitim Durumu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları.....	74

Tablo 25. Maliyet Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	74
Tablo 26. Maliyet Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	75
Tablo 27. Tecrübe Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	75
Tablo 28. Tecrübe Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tamhane's T2 Post Hoc Testi Sonuçları.....	76
Tablo 29. Tecrübe Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı.....	77
Tablo 30. Yaş Grubu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları.....	78
Tablo 31. Güvenirlilik Boyutu İçin Yaş Grubu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	78
Tablo 32. Güvenirlilik Boyutu İçin Yaş Grubu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	79
Tablo 33. Gelir Durumu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları.....	80
Tablo 34. Güvenirlilik Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	80
Tablo 35. Güvenirlilik Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	81

Tablo 36. Güvenirlik Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı.....	82
Tablo 37. Maliyet Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	82
Tablo 38. Maliyet Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tamhane's T2 Post Hoc Testi Sonuçları.....	83
Tablo 39. Maliyet Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı.....	84
Tablo 40. Tecrübe Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları.....	84
Tablo 41. Tecrübe Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	85
Tablo 42. Tecrübe Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı.....	86
Tablo 43. Mülk Sahipliği Değişkeni İçin Bağımsız T Testi Sonuçları.....	87
Tablo 44. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Mülk Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı.....	88
Tablo 45. Acente Değişkeni İçin Bağımsız T Testi Sonuçları.....	89
Tablo 46. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Acente Değişkenine Göre Dağılımı.....	90
Tablo 47. Araştırma Kapsamında Test Edilen Hipotezler ve Sonuçları.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	60
--------------------------------	----



GİRİŞ

Gayrimenkul sektörü, insanların birinci derecedeki ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacını karşılamaktadır. Bu sebeple de insanlar için gayrimenkul sektörü her zaman büyük önem arz etmektedir.

Hem ülkemizde hem de dünyanın diğer ülkelerinde devamlı olarak gelişim göstermekte olan gayrimenkul sektöründe konut, ticari emlak, endüstriyel emlak, tarımsal maksatlı emlak, özel maksatlı emlak gibi çeşitli gayrimenkul ürünleri yer almaktadır. Özellikle insanların temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacının karşılanması hususunda gerekli olan konut ürününün üretimi ve satışında son yıllarda büyük artışlar yaşanmakta olduğu, bu sebeple de gayrimenkul sektörünün oldukça dinamik bir yapıda olduğu söylenebilmektedir.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmekte olduğu ve bu neticede internet teknolojisinin artık insan yaşamının her alanında etkin konumda olduğu görülmektedir. İnsanlar artık internet vasıtasıyla istediği her türlü bilgiye ulaşabilirken, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili olarak da fiyat araştırması yapabilmekte, bu ürün ve hizmetleri benzerleri ile karşılaştırarak kıyaslayabilmekte, hatta satın alma işlemlerini dahi gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde gayrimenkul sektörünün de internet teknolojisi ile bir bütünleşme süreci içerisinde olduğu görülebilmektedir. Pek çok insan çeşitli emlak arama siteleri üzerinden, inşaat firmalarının kendi siteleri üzerinden ve gayrimenkul ofislerinin ve acentelerinin siteleri üzerinden satın almak veya kiralamak istedikleri gayrimenkullere ilişkin birçok bilgiyi elde etmektedir. Bu noktada, insanların internette pazarlama yöntemini kullanmakta olan gayrimenkul ofislerini ve acentelerini nasıl algılamakta oldukları sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Bazı insanlar halen geleneksel yollar üzerinden satın alımı veya kiralama işlemi gerçekleştirirken, bir kısmı ise artık internet tabanlı gayrimenkul pazarlaması yöntemini uygulamakta olan gayrimenkul ofisleri ve acenteleri üzerinden gayrimenkul satın alımı veya kiralaması işlemini gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda bu

tez çerçevesinde, tüketicilerin internette pazarlama yöntemini kullanmakta olan gayrimenkul ofislerine/acentelerine ilişkin algıları araştırılmaktadır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm internette pazarlama ile ilgilidir. Bu bölümde öncelikle internet kavramı kapsamında internetin tanımı ve özellikleri ile ortaya çıkışı ve gelişiminden bahsedilmekte ve pazarlama kavramı kısaca açıklanmaktadır. Ardından internette pazarlama kavramının tanımı ve özellikleri, ortaya çıkışı ve gelişimi, avantajları ve dezavantajları ile internette pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar, internette pazarlama yöntemleri ve internet ortamında tüketici davranışı anlatılmaktadır.

İkinci bölümde, gayrimenkul sektöründe internette pazarlama konusu işlenmektedir. Bu bölümde önce gayrimenkul kavramı, gayrimenkul çeşitleri, gayrimenkulle ilgili temel kavramlar, genel olarak ve Türkiye özelinde gayrimenkul sektörden bahsedilmektedir. Daha sonra gayrimenkul pazarlaması konusu anlatılarak, gayrimenkul pazarlama karması ile gayrimenkul pazarlamasında pazar bölümlendirmesi ve hedef pazar seçimine değinilmekte, internette gayrimenkul pazarlaması ve faydaları ele alınmakta, konuyla ilgili olarak literatürde önceden yapılmış olan araştırmalardan söz edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları ve hipotezler, araştırma yöntemi ve modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi ile araştırmanın kısıtlılıklarından söz edilmektedir.

Dördüncü bölümde, çalışma kapsamında yapılan araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcılara ilişkin demografik özelliklere ilişkin bulgular ile araştırma kapsamında kullanılan ankette yer alan ölçeğe ilişkin tanımlayıcı değerlerden bahsedilmektedir. Ardından ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmekte, sonrasında ise ölçek faktörlerinin katılımcıların demografik özellikleri çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere yapılan varyans analizlerinin sonuçları verilmektedir.

1. İNTERNETTE PAZARLAMA

1.1. İNTERNET KAVRAMI

1.1.1. İnternetin Tanımı ve Özellikleri

İnternet, pek çok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı bulunduğu, dünya genelinde yaygın durumda bulunan ve devamlı büyüyen bir iletişim ağıdır. Bireylerin ve kurumların gün geçtikçe artış gösteren üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolay bir şekilde erişme arzuları neticesinde ortaya çıkan internet aracılığıyla insanlar istedikleri bilgilere hızlıca, kolayca, ucuz ve güvenli biçimde ulaşabilmektedir (Marangoz, 2014, s. 16).

Çağımızın en önemli iletişim araçlarından biri olan internet, birbiriyle standartlar aracılığıyla bağlanmış olan etkileşimli ağlar topluluğu şeklinde ifade edilmektedir (Yayla, 2010, s. 6). İletişim sistemine sahip çok sayıda bilgisayarın birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve devamlı olarak gelişim gösteren ağ sistemi internet olarak isimlendirilmektedir (Aslan, 1998, s. 5).

İnternet sözcüğü, “Ulusal Ağ” (International Network) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bir kavram olarak internet, fertlerin birbirleri ile etkileşimli ortam üzerinde haberleşmesi ve bu haberleşme sürecinde protokol ismi verilmiş olan ortak bir iletişim dili aracılığıyla ağa bağlı durumdaki bilgisayarlarla gerçekleştirmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Mestçi, 2013, s. 217).

İnternet, bağlantısız paket anahtarlama teknolojisi üzerine kurulan TCP/IP protokolünü tanıyan ağlardan meydana gelen ağ sistemi şeklinde ifade edilebilmektedir (Bayraç, 2003, s. 53). Ağlar arası ağ ya da ağların ağı şeklinde adlandırılan internet, kendi kendini kopyalayabilen, geometrik biçimde çoğaltabilen, birden çok haberleşme ağının beraber oluşturdukları bir iletişim platformu şeklinde belirtilebilmektedir (Yeşil, 2010, s. 23).

Çevik (2009, s. 37) İnternet’in temel özelliklerini şu şekilde saymaktadır;

- i. İnternet, tüm dünyada yaygın durumda bulunan ve devamlı olarak büyümekte olan bir iletişim ağıdır.
- ii. İnternet, bilgiye kolayca, ucuz şekilde, hızlıca ve güvenli biçimde erişmenin en geçerli yoludur.
- iii. Üniversiteler, işletmeler, devletler ve servis sağlayıcılar tarafınca işletilmekte olan internetin merkezi bir yönetimi bulunmamaktadır.
- iv. İnternet dinamik bir yapıya sahiptir ve sınırları vardır.
- v. İnternette çok sayıda yineleme olmaktadır.
- vi. İnternet, sayısız faydalı bilginin bir tuşa basılması kadar yakın olduğu dev bir kütüphane niteliğindedir.
- vii. Fertlerin değişik birtakım hususlarda fikir ve düşüncelerini özgür şekilde ifade edebilecekleri ortamlar barındırmakta olan bir demokrasi platformu konumundadır.
- viii. Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayınları, günlük gazete hizmetleri gibi uygulamalarıyla esasen internet aynı zamanda yaşamı kolaylaştırıcı bir unsurdur.

1.1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Teorik temeli 1800'lerde yazılmış olan makalelere kadar uzanmakta olan internetin günümüzdeki en önemli işlevlerinden olan “*world wide web*” (www) uygulaması teorik anlamda ilk defa Vannevar Bush tarafından 1945'te yayımlanan “As We May Think” isimli makalede söz edilmiştir (Buckland, 1992, p. 286). Pratik anlamda ise internet ilk kez 1960'larda ABD savunma bakanlığı tarafından askeri ve bilimsel araştırmalar kapsamında geliştirilen bir proje kapsamında bilgisayarlar aracılığıyla bilgi paylaşımının mümkün olabileceği düşüncesi neticesinde ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2012, s. 11).

Bilgisayarların birbirlerine bağlanarak bilgi paylaşmalarına ilişkin fikir 1962 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden (MIT) J. Licklider tarafından ifade edilmiş ve önermiş olduğu sistem ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) tarafınca geliştirilerek daha ileriye götürülmüştür (Kalkota and Whinston, 1996, p. 22). Sonrasında

ortaya çıkan bu yapı 1969'da ARPANET (*Advanced Research Projects Authority Net*) şeklinde isimlendirilmiştir (Yayla, 2010, s. 7). İnternetin ilk adımlarının atılmış olduğu ARPANET'te 1973 yılında TCP/IP protokolü kullanılmaya başlanırken, 1990'larda ise dünya üzerindeki binlerce bilgisayar ARPANET aracılığıyla bir ağ üzerinde toplanarak birbirine bağlanmıştır (Haşiloğlu, 2007, s. 19).

1986'da ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından internet omurga yapısının temelleri oluşturulmuştur (Haşiloğlu, 2007, s. 19). Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu'nun ABD tarafından kabulünün ardından ise internet sivilin kullanımına açılmış ve ARPANET'in ağ üzerindeki yönetsel haklarını NSFnet'e devretmesi ile beraber günümüzde bilinen internet ağı oluşturulmuştur (Yayla, 2010, s. 7). 1990'larda yazılım sektörü gittikçe gelişirken, internetin ticari amaçlı olarak kullanımı da başlamıştır (Mucuk, 2012, s. 235). NSFnet 30 Nisan 1995'te resmi şekilde sonlandırılmıştır (Haşiloğlu, 2007, s. 20).

1.2. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamaya ilişkin ilk resmi tanımı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmış olup, buna göre pazarlama; bireysel ve örgütsel hedeflere erişmeyi sağlayacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi hususunda mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili ilişkin planlama ve uygulama sürecine verilen isimdir (Mucuk, 2012, s. 4). Karafakıoğlu (2012, s. 1) pazarlama kavramının yalnızca alım satım işlemlerinden ibaret olmadığını, pazarlama araştırmaları, yeni ürün ve hizmet geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim ve satış sonrası pek çok hizmeti kapsamakta olduğunu belirtmektedir.

Kotler (2004, s. 12) pazarlamayı bir hedef pazarın gereksinimlerini belirli bir kar elde etmek suretiyle karşılamak üzere değer arama, yaratma ve sunmaya ilişkin bilim ve sanat şeklinde ifade etmektedir. Buna göre pazarlama, tatmin edilmemiş gereksinim ve arzuları saptamaktadır. Bununla birlikte pazarlama, işletmelerin en iyi ürünü/hizmeti hangi tüketici kitlesine sunmakta olduğunu netleştirmek suretiyle en uygun mal ve hizmetlerin tasarlanarak pazara sunulmasını sağlamaktadır. Tek ve Özgül (2007, s. 4) pazarlamayı

insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere taraflar arasında gerçekleştirilen mübadele şeklinde ifade etmektedir. Buna göre pazarlamanın işlevi, insani ve sosyal gereksinmelerin saptanması ve karşılanmasıdır.

Pazarlamanın gerek toplum gerekse de işletmeler açısından önemi bulunmaktadır. Pazarlamanın sahip olduğu bu önem şu şekilde ifade edilebilmektedir (Cemalcılar, Bayar ve zalp, 2000, s. 146).

- i. *Toplumsal nem:* Pazarlama, şekil faydası yaratmakta olan üretim fonksiyonuyla yakın bir ilişki kurmak suretiyle yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratmaktadır. Pazarlamanın yarattığı zaman faydası, tüketicilerce gereksinim hissedilmesine değin ürünlerin depolanmasını; yer faydası, piyasanın bazı yerlerine ürünlerin hareket ettirilmesini; mülkiyet faydası ise, ürünlerin gereksinme duymayanların elinden gereksinim duyanların eline geçirilmesini ifade etmektedir.
- ii. *İşletmeler Bakımından nem:* Pazarlama, hem işletmeden piyasaya hem de piyasadaki işletmeye doğru bilgi akışı sağlamakta olduğundan, çift yönlü bir iletişim ağı kurmaktadır. Pazarlama alışmaları kapsamında piyasada başlayarak yine piyasada son bulan bu çalışmalar sayesinde piyasa incelenerek talebe, tüketicilerin istekleri ve gereksinimlerine, beklentilerine, tüketicici davranışına ilişkin pek çok bilgi toplanabilmektedir. Elde edilen bilgiler aracılığıyla ise işletmeler tarafından tüketicilerin gereksinim duyduğu ve onların tatmin olmalarını sağlayacak ürünler ve hizmetler üretilmekte ve tüketicilerin ulaşıp elde edebilmeleri için piyasaya sunulmaktadır.

Günümüzdeki modern pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlamanın birtakım evrelerden geçmiş olduğu söylenebilmektedir. Bu evrelerde işletmeler ve pazarlamacılar pazarlama konusuna farklı bakış açıları ile bakmakta olup, her bir evrede pazarlamanın fonksiyonunun farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda pazarlamanın geçirmiş olduğu evreler şu şekilde açıklanmaktadır (Mucuk, 2012, ss. 9-10; Altunışık, zdemir ve Torlak, 2002, s. 19);

- i. *Üretim Yaklaşımı Evresi:* 1930'lu yıllara değin geçen dönemde yaygın şekilde kabul edilmiş olan bu yaklaşım, “ne üretirsem onu satarım” anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu evrede pazarlamanın amacı, üretimin iyileştirilmesi ve dağıtım sisteminin etkili duruma getirilmesi ile ilgilidir. Bu evredeki anlayış çerçevesinde tüketiciler, bütçeleri kapasitesinde bulunan ürünleri/hizmetleri satın almaktadırlar.
- ii. *Ürün Yaklaşımı Evresi:* Üretim yaklaşımı ile benzerlik gösteren ürün yaklaşımının birtakım farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu yaklaşımına göre tüketiciler en kaliteli, yüksek performansa sahip ve özellikleri bulunan ürün/hizmetleri tercih edeceği için işletmelerin temel amacının devamlı ürün iyileştirme üzerine olması gereklidir.
- iii. *Satış Yaklaşımı:* 1930 sonrasında ortaya çıkıp 1960'lı yıllara değin uzanan dönemde satış yaklaşımı yaygın biçimde benimsenmiştir. Bu dönemde “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” anlayışı geçerli olmuştur. Bu sebeple mal üretmekten ziyade en büyük sorunun satmak olduğu düşüncesinden hareketle tutundurma faaliyetlerine odaklanılmıştır. Bu yaklaşımın amacı, satışları en üst seviyeye ulaştırılmasıdır ve iyi bir pazarlamacı aynı zamanda iyi bir satışıdır.
- iv. *Pazarlama Yaklaşımı:* 1960'lı yılların ardından arz-talep dengesinde arz fazlası yaşanırken, rekabetin yoğunlaşmış ve tüketici bilinci gelişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerine odaklanmıştır. Bu evrede işletmeler amaçlarına erişme hususunda bütünleşik pazarlama çabalarında bulunmaya ve müşteri tatmini yaratmaya yönelmiştir.

1.3. İNTERNETTE PAZARLAMA KAVRAMI

1.3.1. İnternette Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Bir sektörde firmanın kendi pazar, ürün, hammadde, üretim, hizmet vb. ile ilintili durumlardan her an haberdar olması ve bilinçlenmesi, o firma için rekabet üstünlüğü yaratabilmektedir. Zira işletmeler hususunda ürün, yeni fikir ve mevcut genel durumla alakalı bilgiler ve bu bilgilere ulaşım imkanı oldukça değerlidir. Lakin internette

pazarlamayı gerçekleştirirken geleneksel pazarlama uygulamalarının kullanılması ve stratejilerinden faydalanılması yeterli olmayacaktır. Bu doğrultuda literatürde elektronik pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, ağda pazarlama gibi kavramlarla ifade edilmekte olan internette pazarlamanın birincil aracı internettir. Dolayısıyla internet olmadan bu kavramların ve işlevlerinin yerine getirilmesi mümkün değildir (Haşiloğlu, 2007, ss. 40-41).

Günümüzde teknolojik gelişme ve değişimlere bağlı şekilde ortaya çıkan tüketicilerin hayat tarzlarındaki pek çok farklılaşma ve işletme yönetimi anlayışlarında görülen yeni eğilimler, pazarlama konusunda da yeni yaklaşım, model ve anlayışların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, gelişimini devamlı şekilde sürdüren, yöntem ve stratejiler bakımından gelişip çeşitlenen internette pazarlama önem arz eden bir kavram biçiminde günümüz dünyasında ön plana çıkmaktadır (Çakır, 2010, s. 4).

İnternette pazarlama veya internet pazarlaması, pazarlamaya konu olan ürün ya da hizmetin internet ortamı üzerinde tanıtılması ve pazarlama aktivitelerinin yine internet ortamı üzerinde gerçekleştirilmesine verilen isimdir (Canitez ve Ecer, 2004, s. 319). İnternette pazarlama, geleneksel yöntemlerden de faydalanan fakat çoğunlukla yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve devamlı olarak gelişim gösteren bir tekniktir (Kırcova, 2012, s. 29).

Odabaşı ve Oyman (2002, s. 326) internette pazarlamayı, pazarlama amaçlarına erişmek ve çağdaş pazarlama anlayışını desteklemek üzere internet ve internetle ilgili dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Kaya (2010, s. 11) internette pazarlama kavramını, hedef kitleyle temasa geçmek, onlara erişmek, onları etkilemek, ilişkilerde etkinlik ve verimliliği geliştirmek üzere elektronik tabanlı araçlardan faydalanarak internet üzerinde yürütülmekte olan pazarlama uygulamaları şeklinde betimlemektedir.

Gül ve Boz (2012, s. 6) internette pazarlamayı, pazarlama süreçlerinde internet ve ilişkili teknolojilerinin kullanımı şeklinde ifade etmektedir. Reedy ve Schullo'ya (2004, p. 16)

göre internette pazarlama, ağlar üzerinde işlem yapmayı ve işletme iletişimini kolaylaştırıp yürütme amacına sahip olan işlemlerdir.

Mucuk (2012, s. 244) internet pazarlamasını, hedef pazara ilişkin internet üzerinde ürün/hizmetlerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili stratejik süreç olarak belirtmektedir. Strauss, Frost ve Trauss (2001, p. 454) internette pazarlamayı kişisel ve organizasyonel hedeflere erişilmesinde değişimi meydana getirmek üzere fikirlerin planlanması, yürütülmesi, ürün/hizmetlerin fiyatlandırması ve dağıtımının gerçekleştirilmesi hususunda elektronik veri ve uygulamaların kullanılması şeklinde ifade etmektedir.

Elden (2009, ss. 145-146) internette pazarlamanın, tüketici analizlerinden pazarlama bileşenleri karmasına değin internet yolu ile kurulan pazarlama etkinliklerini kapsamakta olduğundan bahsetmektedir.

İnternette pazarlama, genel olarak bilişim teknolojileri ile internetin kullanımı vasıtasıyla pazarlama işlevlerinin gerçekleştirilmesidir. Burada öncelikli olarak internet ortamında bir pazar araştırması gerçekleştirilmektedir. İnternet sayfası üzerinden ürün/hizmet sunumu, tanıtımı, farklı fiyat ve ödeme politikalarının oluşturulması, dağıtım aktiviteleri, satış sonrası hizmetler, sanal ortamda elektronik uygulamalar ile yapılmaktadır (Özmen, 2009, s. 277).

İnternette pazarlamanın birtakım kendine has ve önem arz eden özellikleri, işlevleri bulunmaktadır. Bu özellikler temel olarak bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşim şeklindedir (Kırcova, 2012, ss. 34-37);

- i. *Bilgi Sunma:* İnternetin temel işlevlerinden birisi bilgi sağlayan bir ortam niteliğine sahip olması olduğundan, internet ortamında ticaretin de yaygınlaşmasıyla işletmeler kendilerini tanıtıcı web sayfaları oluşturarak bu sayfalarda kendileri, ürünleri/hizmetleri hususunda bilgiler sunmaktadırlar.
- ii. *Yoğun İletişim:* İnternet teknolojisi iletişimi önemli oranda kolaylaştırmaktadır. Sanal ortamda gönderilen mesajlar çok hızlı biçimde alıcılara erişirken, mesajların

alıcılar tarafınca alınıp okunmuş olduğu da teyit edilebilmekte ve alıcılar yanıt vermek üzere teşvik edilmektedir. Ayrıca internet vasıtasıyla çok yüksek sayıda alıcıya aynı mesajın oldukça düşük maliyetlerle gönderilebilmesi söz konusudur. Bunun yanında sanal ortamda gönderilen mesajlarda herhangi bir aracı kullanılmadığından ötürü mesajın bozulma, eksilme ya da yanlış anlaşılma riski de bulunmamaktadır. İnternet, mesajın aktarılması hususunda zaman ve mekan kısıtlamalarını da önemli oranda ortadan kaldırmaktadır.

- iii. *Karşılıklı Etkileşim:* İnternette pazarlamada, işletmeler tarafından sunulan ürün/hizmetler konusunda tüketiciler üzerinde doğrudan bir etki oluşturulmasını sağlayan karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır.

Yavuz (2011, ss. 12-13) ise internette pazarlamanın temel ayırt edici özelliklerini şu şekilde özetlemektedir;

- i. *Kişiyeye Özel Üretim:* 1990'ların sonlarından itibaren kitle üretimi kavramı anlamını gittikçe yitirmiş ve tüketici talepleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş, kişiyeye özel pazarlama uygulamaları ön plana çıkmıştır. İnternet aracılığıyla müşterilerin kişisel arzuları, ihtiyaçları ve beklentileri en kısa sürede öğrenilmekte ve buna uygun ürün/hizmetler sunulabilmektedir.
- ii. *Zengin İçerik:* İnternet pazarlamasında geleneksel pazarlama kapsamında kullanılması son derece zor olan video, ses, grafik, animasyon vb. araçların hepsi aynı anda ve bir arada kullanılabilmektedir.
- iii. *E-Tedarik Sistemi:* Ürün/hizmetlerin tüketicilere aktarılması hususunda mağaza, işyeri, büro vb. ortamlara daha düşük oranda gereksinim hissedilmektedir.
- iv. *E-Reklam:* Geleneksel tutundurma araçlarından kişisel satış, satış geliştirme vb. aktiviteler gittikçe daha az kullanılır duruma gelmektedir.
- v. *E-Pazar Araştırması:* Pazar ve pazarlama araştırmaları kapsamında var olan zaman ve mekan problemi ortadan kalkarken, oldukça büyük çaptaki araştırmalar çok kısa sürede ve son derece düşük maliyetlerle yapılabilmektedir.
- vi. *E-Müşteri İlişkileri:* İnternette pazarlama vasıtasıyla müşteri ilişkileri basitleşirken, niteliği de değişime uğramaktadır. Veri tabanına dayanan müşteri ilişkileri yazılımları aracılığıyla daha çabuk ve daha etkili müşteri ilişkileri

yürütülebilmektedir. Bu vasıtaıyla piyasadan geri bilgi akışının sağlanması oldukça kolay biçimde gerçekleşmektedir.

- vii. *E-İletişim*: İşletme içi iletişim, işletme dışı iletişim kadar önemli bir husustur. Özellikle küresel firmalar bakımından işletme içi ve işletme dışı haberleşme, internet sayesinde hem daha çabuk hem de oldukça düşük maliyetli olmaktadır.

İnternet pazarlaması faaliyetlerinde bulunan işletmeler temel olarak iki ana grup altına toplanabilmektedir (Kırcova, 2012, ss. 28-29);

- i. *Aktivitelerini tamamıyla internet üzerinde yürütmekte olan yeni ekonomi işletmeleri*: Bu işletmelerin fiziki, somut varlıklarından ziyade sanal varlıkları üzerinde durulmaktadır. Bu işletmeler, New York borsasında ayrı bir endeks kapsamında izlenmekte olup, bu işletmelerin pazar yapıları devamlı olarak gelişim göstermektedir.
- ii. *Fiziksel ortam üzerindeki aktivitelerini internet platformuna taşıyan geleneksel işletmeler*: Türkiye’de bankalar işlemlerini gerek geleneksel ortam gerekse de internet ortam üzerinde gerçekleştirme olanağı vermektedir.

1.3.2. İnternette Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnternette pazarlama, hedef pazarlara ilişkin olarak mal ve hizmetlerin internet üzerinde tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili bir süreç niteliğindedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve gelişmeler neticesinde, 1980’lerin ikinci yarısında elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ortaya çıkmış ve ilk kez 1994’te “amazon.com” isimli internet sitesi üzerinden kitap satışı gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte aynı sene içinde elektronik posta (e-posta) aracılığıyla pazarlama ve reklam kavramları da ortaya çıkmıştır. 1995’te çevrimiçi arama sitesi olan “yahoo.com” faaliyete geçerken, ilk web araması gerçekleştirilmiştir (Kılıç, 2010, s. 21). İnternette yapılan çevrimiçi aramalar ile fertlerin gerçekleştirdikleri aramaya göre yönlendirilme şansı yakalanmıştır. Yine 1995 yılında “ebay.com” internet sitesinde ilk sanal müzayede gerçekleştirilmiştir (Zyman ve Miller, 2003, s. 36).

1990'lı yıllarda internet pazarlaması, basit bir biçimde sunulan ürünün/hizmetin tanıtılması ile başlamıştır. Sonrasında grafik özellikleri ile reklamlar ve ürün/hizmetlerin her yönüyle tanıtılıp satıldığı her an açık durumdaki bir mağazaya dönüşmüştür (Kaya, 2010, s. 187).

İnternette pazarlamanın ikinci evresi 1996-1999 arası dönemi içermektedir. Bu süreçte dünya genelinde internet hızla yayılmış ve kullanım oranı gittikçe yükselmiştir. Üçüncü evre olan 2000'lerde ise internet platformunda pek çok işletme plansız biçimde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu plansızlık sebebiyle özellikle ABD'de Nisan 2000 tarihinde borsada ciddi bir çöküş yaşanırken, internet girişimleri de bu doğrultuda beklentileri karşılayamamıştır. Bu başarısızlığın üzerine internette pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmeler daha güvenilir alışveriş ortamı sağlamaya başlamıştır. Bununla birlikte internet kullanıcıları farkındalık ve bilinç düzeyi yüksek, özellikli duruma gelirken, alışveriş esnasında birçok farklılık arz eden internet sayfasından faydalanmaya başlamıştır (Zyman ve Miller, 2003, ss. 39-40).

2000'lerde internet dünya genelinde oldukça hızlı biçimde yayılıp yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda kullanıcılar, bilgisayardan bilgisayara bağlanarak üç boyutlu oyunlar oynayabilmeye başlamış, tek bir servis sağlayıcı üzerinden binlerce insan aynı anda aynı oyunu interaktif şekilde oynayabilir hale gelmiştir. Böylece özellikle gençler farklı kültürlerle etkileşime girerken, coğrafi uzaklıklar önemsiz hale gelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda 2000'lerde internet, hem fertlere hem de topluluklara özgürlük vaadinde bulunan bir olgu durumuna dönüşmüştür. Bununla birlikte internetin ilk dönemlerinde çoğunlukla gençler ve erkekler egemen durumdayken, 2000'li yıllarla birlikte internet ortamında kadınların görünürlüğü de giderek artmıştır. Bu durum ise interneti firmalar için pazarlama uygulamaları bakımından oldukça önemli bir pazar durumuna getirmiştir (Yavuz, 2011, ss. 23-24).

1.3.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

İnternette pazarlamanın gerek firmalar gerekse de tüketiciler açısından birtakım avantaj ve dezavantajları bulunmakta olduğundan bahsedilebilmektedir.

1.3.3.1. İnternette Pazarlamanın Avantajları

Pazarlamanın ana fonksiyonlarından biri olan mübadele sistemi, internet ortamı üzerinde bilgisayarlar vasıtasıyla daha kolayca gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi (*online*) alışveriş ismi verilen bu sistem, geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha az zaman alıcı ve çok daha ucuzdur (Kırcova, 2012, s. 32).

İnternette pazarlama vasıtasıyla tanıtım, internetin sunmakta olduğu imkanlardan ötürü oldukça ucuz ve etkin olmaktadır. İnternet kullanıcıları çevrimiçi olarak ürün ve hizmetler hususunda ayrıntılı bilgiye ulaşabilmektedir. İletişime yönelik masraf oldukça azdır (Öncü, 2002, s. 13).

İnternet, pazarlama karması oluşturulması hususunda tasarruf sağlamaktadır. Pazarlama bütçesi içerisinde en çok yere sahip olan yeni ürün geliştirmeye ilişkin çabaların maliyeti, internet vasıtasıyla düşmektedir. Ürünler sanal ortama taşınırken, gelen tepkiler doğrultusunda tasarım neticelenmekte ve gereksiz harcamalar engellenmektedir (Kırcova, 2012, s. 60).

İnternette pazarlama uygulamaları gerçekleştiren firmaların işyerleri internet sayesinde 7/24 hizmet sunabilmektedir. Bu durum birbirine uzak konumdaki ülkeler arasında bulunan saat farklılıkları sebebiyle ortaya çıkabilecek olan problemlerin de ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda izin, tatil, dinlenme, uyku vb. kısıtlamalar pazarlama aktiviteleri için bir engel teşkil etmemektedir (Kırcova, 2012, s. 61). İnternet ortamında iletişimin oldukça hızlı olması ve çeşitli aktivitelerin insan gücü gereksinimi olmaksızın gerçekleştirilebilmesi hem insan kaynaklı hataların önlenmesini hem de zamandan önemli oranda tasarruf sağlanmasına sebebiyet vermektedir. Geleneksel pazarlamada uzun bir süre alabilen sipariş alımı, sınıflandırması, tedarik vb. süreçler internet sayesinde oldukça çabuk, etkin ve hatasız bir biçimde gerçekleştirilmektedir (Özcan, 2010, s. 135).

Büyük ölçekli firmaların geleneksel piyasalara daha önceden girmiş olmaları, piyasaya sonradan girme isteğinde bulunan firmalar açısından birtakım önem arz eden engelleri ortaya çıkarmaktadır. İnternet ise bu hususta bir fırsat eşitliği sunmakta ve bu sayede küçük ölçekli firmalar önemli engeller ile karşılaşmamaktadır. Bu bağlamda geleneksel pazarlama anlayışında ortaya çıkan doğal engeller, işletme yapısı, büyüklüğü, yöneticilerin niteliği vb. konular internet pazarlaması bakımından önemini kaybetmiş durumdadır (Kırcova, 2012, ss. 62-63).

İnternette pazarlama, aynı sektör içerisinde faaliyette bulunan ve yatırım imkanları açısından farklılaşan firmaların, sınırlı bir mali olanağa sahip olsalar dahi internette pazarlama faaliyetleri sayesinde rekabet avantajı elde edebilmesini sağlamaktadır (Özcan, 2010, s. 135).

Geleneksel pazarlama kapsamında tüketicilerin fiziki açıdan mağazaya gitmeleri gerekmektedir. İnternette pazarlama sayesinde ise tüketiciler kolayca bir firmanın mağazasına erişim sağlayabilmektedir. Bu vesileyle iletişim de iki yönlü duruma gelmiş ve etkileşim de artmıştır (Kılıç, 2010, ss. 41-42). Dolayısıyla internet, interaktif bir araç olması sebebiyle firmalar için müşteriler ile karşılıklı iletişim olanağı tanımıştır. İnternette pazarlama uygulamaları sayesinde tüketiciler, internet sayfaları üzerinden herhangi bir ürün veya hizmetle ilintili olarak gereksinim hissetmekte oldukları bilgiye doğrudan işletme yetkilileri ile çevrimiçi şekilde iletişime geçerek yanıt bulabilmektedir (Özcan, 2010, s. 136).

Geleneksel pazarlama nazaran, internet pazarlamasında oldukça kısa bir zaman içerisinde aynı ürün veya hizmeti üretip piyasaya sunan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda firmaya ulaşılması, iletişim kurulması ve bu vesileyle ticari ilişkide bulunulması kolaylaşmaktadır (Kırcova, 2012, s. 64). Küresel anlamda sağlanan kolay iletişim sayesinde firmalar küresel piyasalara daha kolay biçimde açılabilir (Özcan, 2010, s. 136).

Tüm pazarlama yaklaşımları, modelleri ve türleri açısından, gerçekleştirilen aktivitelerin ve uygulamaların hedef kitleye ne derecede erişip erişmediğinin belirlenmesi ve aktiviteler ile uygulamaların ne derecede verimli olduğunun saptanabilmesi oldukça

önemli bir konudur. İnternette pazarlama kapsamında internet sitesinde sunulmakta olan reklamların kaç kişi tarafınca görüldüğü günümüzde kolay bir şekilde tespit edilebilmektedir. Veri tabanına erişilebilen durumlardaysa bu kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, gelir durumları vb. pek çok bilgilerine erişim sağlamak da mümkündür (Marangoz, 2014, s. 59).

Neticelerin kolay bir şekilde ölçülebilmesi ve maliyetlerin düşüklüğü nedeniyle beklentilerin altında hedef kitleye erişebilen pazarlama aktiviteleri, gereken düzenlemelerin yapılması suretiyle yeniden aynı hedef kitleye sunulabilmektedir. Bu kolaylık, pazarlamacılar açısından daha esnek bir ortam yaratmaktadır. Maliyetlerin düşüklüğü de, bu esnekliğin derecesini artırmaktadır (Marangoz, 2014, s. 59).

Pazarlama faaliyetleri temel olarak iletişim, işlem yapma ve dağıtım kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. İnternet pazarlamasının sağlayacağı yararların doğru biçimde farkına varılabilmesi, internet ortamında gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin bütün yönleri üzerindeki etkilerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Akar, 2008, s. 225). Bu bağlamda, yukarıda bahsedilen hususlara istinaden internette pazarlamanın avantajları ve üstünlükleri Tablo 1’de görülebilmektedir.

Tablo 1. İnternette Pazarlamanın Kanal Fonksiyonları Açısından Avantajları ve Üstünlükleri

Kanal Fonksiyonları	Avantajlar ve Üstünlükler
İletişim	Geliştirilmiş ürün bilgisi
	7/24 hizmete erişim
	İnteraktiflik ve istenildiği zaman bilgi sağlama yeteneği
	Gerçek zamanlı envanter güncellemesi
	Çevrimiçi teknik destek
	Sorgulamalar için hızlı cevap
	İsteğe göre uyarlanmış siparişler
	Satış sonrası hizmet
	Kişisel temas olmaması
	Geliştirilmiş fiyat bilgisi
	Daha düşük iletişim maliyeti
İşlem Yapma	Bütün internet kullanıcıları tarafınca ulaşılabilir sanal mağaza
	Daha düşük işlem maliyeti
	Daha küçük para miktarı ile işlem yapmanın mümkünlüğü
	İnsan hatalarında azalma
	Alım devir süresinin azalması
	Daha düşük toplam stok ve diğer ilgili genel giderler
	Bireysel müşteriler için isteğe göre uyarlanmış satış ve tutundurmanın mümkünlüğü
	Esnek fiyatlandırma
	Düşük piyasaya giriş ve kuruluş giderleri
Dağıtım	Dijital ürün/hizmetleri satın almak üzere azaltılmış bekleme süresi
	Dijital ürünler/hizmetler için daha düşük dağıtım maliyeti
	Müşterilerin siparişlerini izleme olanağını sağlaması
	Azaltılmış müşteri hizmetleri temsilcisi sayısı

Kaynak: Akar, E. (2008). İnternet ortamında pazarlama, Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler içinde, İ. Varinli ve K. Çatı (Eds.). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 225.

1.3.3.2. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları

İnternette pazarlamanın çeşitli avantajları bulunduğu gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların başında güvenlik konusu gelmektedir. Tüm verilerin

internet ortamında aktarılması genel olarak tam bir kontrolün bulunmadığı internette hırsızlık ve çeşitli diğer olumsuz vakalara neden olabilmektedir.

İnsanların pek çoğu almayı arzu ettikleri ürünü elleyip hissetmeyi istemektedir. Ancak sanal ortamda bunun gerçekleşme olasılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla internet ortamında alınmak istenen ürün/hizmet hakkında kullanıcılar ancak yorumlar ve tecrübeler aracılığıyla karar verebilmektedir (Kılıç, 2010, s. 41).

Erbaşlar ve Dokur (2008, s. 69) internette pazarlamanın genel dezavantajlarını şu şekilde belirtmektedir;

- i. İnternette pazarlama bütünüyle incelendiğinde, teknik yapısı gereğince kontrole müsait bir özelliği yoktur. İnternete girmek, internetten yararlanmak ve birtakım olanakları kullanmak üzere herhangi bir başvuru izni, hukuki formalite, onay vb. işleminden söz edilememektedir. İnternetin yasal açıdan belli bir sahibi olmadığı gibi, belirli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımı hususunda ortaya çıkabilecek suistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları kontrol edip bir yaptırımda bulunacak merkezi bir otorite de yoktur.
- ii. İnternette pazarlama, bilim ve teknolojiyi üretmekte olan, süratli biçimde iktisadi ve sosyal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkelerle henüz sanayi toplumu olmadan bilgi toplumu olma çabasındaki geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını giderek daha fazla artırmaktadır.
- iii. İnternette pazarlama kapsamında bir taraftan yeni iş ortamları, görevler ve unvanlar oluşmaktadır. Diğer yandan ise örgütlerin yatay ve dikey biçimde büzülmesi ve geleneksel pazarlama kapsamında rol oynayan çeşitli unsurların ortadan kalkması sebebiyle işgücü fazlası ortaya çıkabilecek ve işsizlik oranı artacaktır.

1.3.4. İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

İnternette pazarlamada, geleneksel pazarlamaya kıyasla farklı birtakım araç ve tekniklerden faydalanılmaktadır, fakat internette pazarlamanın geleneksel pazarlama

çalışmalarını ortadan kaldırmaya yönelik bir olgu olduğu düşünülmemelidir. İnternette pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerini teknolojinin getirmiş olduğu yararlar sayesinde daha etkin ve hızlı duruma getirmiştir (Kılıç, 2010, s. 20).

Günümüzde geleneksel pazarlamadan internette pazarlamaya geçilmesi hemen tüm sektörlerde faaliyet göstermekte olan firmalar hususunda neredeyse bir zorunluluk durumuna gelmektedir. İletişim araçlarında yaşanan gelişim ve çeşitlenme ile beraber iş modellerinde de yapısal bir değişim ortaya çıkmış olup, bu neticede internette pazarlama sanal ortamda yer almayı arzu eden firmalar bakımından hayati bir öneme sahip bulunmaktadır (Kırcova, 2012, s. 30).

Tüketicilerin geleneksel pazarlamada görüp dokunarak satın aldıkları pek çok ürün günümüzde internet aracılığıyla satılmaya başlamıştır. Sanal perakendecilik faaliyetlerinin ortaya çıkması neticesinde tüketiciyle üretici ya da perakendeci arasında doğrudan bir bağlantı sağlanabilmektedir. Bu şekilde, geleneksel alışveriş metotlarında olduğu gibi iki taraf arasındaki bağlantının arasına herhangi bir fiziksel mağaza girmemektedir (Adıgüzel, 2010, s. 16).

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde firmadan aracıya, aracıdan da müşteriye doğru bir iletişim söz konusudur. Firma kendisiyle ilgili bilgileri aracıya tek yönlü şekilde aktarmaktadır. Aracılar da firmadan almakta oldukları ürünleri müşterilere satma sürecinde yine tek yönlü bir bilgi iletimi gerçekleştirmektedir. Bu bilgi iletiminde firma doğrudan şekilde devrede bulunmadığı için eksik bilgi iletimi olmakta ve müşteri de ürün/hizmetlere ilişkin talep ve şikayetlerini aracılar veya üretici firmaya geribildirim şeklinde dönmediği için, bu durum üretici firma bakımından bir dezavantaj oluşturmaktadır (Eren, 2009, s. 9).

Geleneksel pazarlama karşısında internette pazarlamanın üstün yönlerini Elibol ve Kesici (2004, s. 323) şu şekilde belirtmektedir;

- i. Firmaların pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri hususunda gereken bilgiler çok kısa bir zamanda ve bilgisayar/internet ortamında gerçekleştirildiğinden minimum hatayla çok kısa bir sür içerisinde gerekli işlemler yapılabilmektedir.
- ii. İnternetin giderek yaygınlaşmasıyla beraber bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik hizmetlerin daha da gelişeceği ve internet pazarlamasının yaygınlığı ve etkinliğin de artacağı beklenmektedir.
- iii. Tüketici gereksinimleri dikkate alınmak suretiyle talebe karşı arz tarafı daha çabuk biçimde uyumluluk göstermektedir.
- iv. Alıcı ile satıcı fiziksel açıdan bir araya gelmediği için, özellikle hizmet pazarlamasında bulunan firmaların işlem maliyetlerinde ciddi tasarruf sağlanmaktadır.
- v. İnternette pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin siparişi, stoklanması, dağıtım ve teslimi hususunda gerekli olan maliyetler minimum seviyeye inmektedir.

Bu anlatılanlar bağlamında Tablo 2’de geleneksel pazarlama ile internette pazarlamanın temel farklılıkları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlama Karşılaştırması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı veya ses kaydı yapılmış şekilde hazırlanmaktadır ve TV, radyo, gazete gibi medya araçlarından faydalanılmaktadır. Genellikle sınırlı bilgi sunabilmektedir.	Çok geniş kapsama sahip bilgi tasarımı yapılmakta ve firmanın internet sitesine konulmaktadır. Bununla beraber diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınabilmektedir.
Müşteri Hizmetleri	Kişisel görüşmelerden, odak gruplardan, telefon veya mektup ile gönderilen anketlerden faydalanılmaktadır.	7/24 hizmet sunmaktadır. Arzu edilen çözümler telefon, faks veya e-posta ile gönderilmektedir. Çevrimiçi diyalog sürdürülmektedir. Bakım ve onarım hizmeti uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanmaktadır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefon ile aranmakta ve ürün fiziki şekilde veya projeksiyon makineleri ile tanıtılmaktadır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakat gerçekleştirilmektedir. E-posta ile yapılan anketlerden faydalanılmaktadır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek veya telefonda söyledikleri dikkate alınmaktadır ya da yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ile bilgi toplanmaktadır.	Müşterilerle ya da müşteri adaylarıyla çevrimiçi görüşmeler ya da yazışmalar ile bilgiler toplanmaktadır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılmaktadır.
Bölümlendirme	Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim vb.)	Davranışsal
Promosyon	Kitlesel	Özel
Fiyatlandırma	Firma tarafından	Müşteri tarafından
Dağıtım Kanalları	Aracılar vasıtasıyla	Doğrudan
Yeni Ürün	Kısıtlı	Müşteri odaklı

Kaynak: Koçer, M. (2012). *Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, s. 58.

1.3.5. İnternette Pazarlama Yöntemleri

İnternet pazarlaması çerçevesinde kullanılmakta olan pek çok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler içerisinde günümüzde en çok kullanılanları; web siteleri, arama motorları, e-posta, bloglar, sosyal medya, mobil pazarlama, viral pazarlama ve satış ortaklığı yöntemleridir.

1.3.5.1. Web Siteleri

Günümüz dünyasında hangi ölçekte olursa olsun firmaların pek çoğu bir internet sayfasının kendileri için gerekliliğine inanmış durumdadır. Firmalar tarafından oluşturulan internet sayfaları, müşterilerinin firma ve ürünleri/hizmetleri hususunda bilgi alabilmelerini, eğlenebilmelerini, iş yapabilmelerini, daha kolay, çabuk, etkin ve ucuz biçimde firmayla iletişime geçmelerini sağlamaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s. 49).

İnternette pazarlama uygulamaları gerçekleştiren firmalar için etkin bir internet sitesinin kritik önemi bulunmaktadır. Markalama, reklam, satış faaliyetleri, satış promosyonu, satış sonrası hizmetler vb. pek çok pazarlama faaliyeti web sayfası aracılığıyla etkin biçimde ve düşük maliyet ile gerçekleştirilmektedir (Aksoy, 2012, s. 49).

Firmaların ürünlerini/hizmetlerini internette pazarlayabilmeleri hususunda oluşturdukları internet sayfasının profesyonelce hazırlanması önem arz etmektedir. Zira profesyonel şekilde hazırlanmış internet siteleri her daim güven vermektedir. Bir internet sayfasının profesyonel olması hususunda çeşitli kriterlerin varlığından bahsedilebilmektedir. Bu kriterleri Öncü (2002, s. 63) şu şekilde belirtmektedir:

- i. *Hızlılık*: Kullanıcılar her ne kadar yavaş bir işletim sistemi ve/veya internet hızına sahip olsa da, firma tarafından oluşturulan internet sitesine en yüksek hızda erişebilmesi gereklidir. Zira yavaş bir hıza sahip olan internet siteleri kullanıcıları sıkırmakta ve siteden uzaklaştırmaktadır.
- ii. *Aktif Linkler*: İnternet sitesinde kullanılmakta olan linklerin tamamının aktif olması oldukça önemli bir husustur. Sitedeki bu hususa ilişkin bakımsızlıklar

kullanıcının internet sitesine ve firmaya güvenmemesine sebebiyet vermekte ve müşterinin siteden bir daha gelmemek üzere ayrılmasına neden olmaktadır.

- iii. *Reklamlar:* İnternet sitesinde mümkün olduğunca diğer internet sitelerin reklamlarının kullanılmaması önem arz etmektedir. Zira firmanın sitesinde kendi reklamının yapılması daha önemli bir husustur.
- iv. *Müzik:* İnternet sitesinde müzik kullanılması sitenin yavaşlamasına sebep olabileceği gibi, kullanılan müzik kullanıcıyı rahatsız da edebilmektedir. Bu sebeple eğer müzik kullanılacaksa, seçilecek müziğe dikkate edilmesi gerekmektedir.
- v. *İletişim Bilgileri:* Firma hakkında bilgi elde etmeyi arzu eden kullanıcıların firmaya ilişkin her tür irtibat kaynağına kolaylıkla erişebilmesi gereklidir. Bunun yanında kullanıcılar, firma çalışanlarının bilgilerine de erişebilmelidir.
- vi. *Güncelleme:* İnternet sitesinin devamlı güncel tutulması oldukça önemli bir husustur. Güncellenen internet siteleri ziyaretçilerin daha sıklıkla siteye ziyarette bulunmalarını sağlamaktadır.
- vii. *Sadelik:* İnternet sitesinin temiz ve sade olması da oldukça önemlidir. Günümüz koşullarında büyük çaplı internet siteleri kendilerini devamlı olarak sadeleştirme yoluna gitmektedir. Bununla birlikte çok uzun ve küçük yazılardan ziyade, kısa ve büyük yazılar kullanılmaktadır.

1.3.5.2. Arama Motorları

İnternet üzerinde milyonlarca web sayfası mevcut durumdadır. Bu sebeple arzu edilen bilgiye erişilmesi hususunda, web adresinin bilinmemesi halinde arama motorlarından yararlanılmaktadır. Arama motorları vasıtasıyla yapılan arama neticesinde, aranan bilgiye ilişkin olarak muhtemel web sayfaları listelenmekte, bununla birlikte arama motorunun belirli bir bölümünde ilgili siteye yönlendirici reklamlar yer almaktadır (Adıgüzel, 2010, s. 12).

Bir internet sayfasına sahip olan firmaların arama motorlarından yararlanmaları hususunda izleyecekleri temel olarak iki alternatif yol bulunmaktadır. Bu yollar, doğal arama neticelerinde iyi bir yer edinmek ve arama motorları tarafından sunulan reklam

olanaklarının kullanılması şeklindedir. Yapılan araştırmalar, herhangi bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların çoğunluğunun bir arama motoru üzerinden ilgili siteye yönelmiş olduklarını göstermektedir. Web sitesinin hedef kitle tarafınca görülmesi ve firmanın pazarlama hedeflerine erişmesi hususunda arama motoru optimizasyonu her daim dikkatli bir şekilde takip edilmesi gerekli olan bir konudur (İyiler, 2009, s. 178).

Arama motorları, anahtar kelime sorgulaması aracılığıyla bütün internet genelinde arama yapmak üzere kullanılmakta olup, internet sitesinde yer alan içeriği aramak üzere kullanılmakta olan bir mekanizma konumundadır (Bayter, 2008, s. 158). Arama motorları temel olarak şu üç ana fonksiyonu yerine getirmektedir (Tarhan, 2007, s. 25);

- i. *Örümcek (spider) işlevi:* Arama motorlarının örümcek ismi verilmekte olan programları, internet sayfalarını ziyaret etmek suretiyle, belli içerikleri arama motorlarının veri dosyalarına göndermekte ve orada saklanmalarını sağlamaktadır. Bu programlar, internet sayfaları ve bu sayfalardaki linkler vasıtasıyla bütün interneti bir örümcek ağı gibi örmektedir.
- ii. *Dizin oluşturma (index) işlevi:* İnternet kullanıcılarının istedikleri bilgilere kolayca ve en kısa sürede erişmeleri hususunda örümcek programlarından gelen sözcükler, sözcüğün bulunduğu site, bulunduğu yer, internete girildiği zaman vb. bilgiler dizin dosyaları üzerinde kayıt edilmektedir.
- iii. *Sorgulama (query) işlevi:* İnternet kullanıcılarının bilgi ararken faydalandıkları işlemdir.

1.3.5.3. E-Posta

E-posta ile pazarlama, e-posta sistemi ile diğer internet araçlarının bir bütün şeklinde kullanılmakta olduğu, müşterilerin izin verip kontrol edebildiği, geri dönüşlerin ölçülebildiği aşamalı bir internet pazarlaması yöntemidir (Haşiloğlu, 2007, s. 92).

E-posta pazarlaması kapsamındaki pazarlama kanalları şu şekilde ifade edilmektedir (Haşiloğlu, 2007, ss. 93-96);

- i. *Müşteri İlişkileri Yönetimine (CRM) Dayalı E-Posta Pazarlaması:* Bu sistem çerçevesinde müşteriyle birebir şekilde ve e-posta yazılımları kanalıyla pazarlama aktiviteleri yürütülmektedir.
- ii. *Postalama Listeleriyle E-Posta Pazarlaması:* Bu sistemin işleyişinin temeli, hedef kitleye belli zaman aralıklarında belli mesajların gönderilmesi üzerinedir. Bu doğrultuda, gönderim sıklığı ve mesajların içeriği oldukça önemlidir.
- iii. *E-Posta Grubu Üzerinden E-Posta Pazarlaması:* E-posta grubunda yer alan her bir grup üyesi, diğer tüm grup üyelerine tek bir komutla mesaj gönderebilmektedir.

E-posta vasıtasıyla firmalar mevcut ve potansiyel müşterilere yürüttükleri ve gelecek dönemlerde yürütmeyi planladıkları aktiviteleriyle ilintili her tip bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızlı bir şekilde aktarabilmekte ve onların görüş, fikir, düşünce, öneri, tavsiye ve şikayetlerini direkt olarak ve süratlice öğrenme fırsatı elde etmektedir. E-posta pazarlaması yönteminden faydalanan firmalar; marka imajının oluşturulup yerleştirilmesi, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketicilerin görüş ve düşüncelerinin toplanması, müşteri ilişkileri, fiyat seviyeleri ve şartlarındaki değişimler gibi pazarlama sürecindeki pek çok aşamadaki aktiviteleri e-posta pazarlamasıyla gerçekleştirmektedir (Deniz, 2002, ss. 3-4).

1.3.5.4. Bloglar

Blog; fikirlerin, düşüncelerin, olayların, fotoğrafların veya yazarın paylaşmayı arzu ettiği diğer içerik tabanlı bilgi ve verilerin derlenmekte olduğu bir web sayfasıdır (Scott, 2010, s. 48).

Blog, genel olarak güncelden eskiye doğru sıralanan yazı ve yorumların yayınlandığı internet tabanlı bir yayını belirtmektedir. Bloglar, teknik bilgi gerektirmeksizin kendi arzu ettikleri şeyleri, kendi istedikleri biçimde yazan insanlar tarafından oluşturulan internet sayfalarıdır. Genel olarak insanların yaşamlarında olup bitenler ile internet mecrasında konuşulan konuların karışımından meydana gelen bir nevi hibrit günlük/rehber

niteliğindedir. Blog yazılması oldukça kolay olduğundan ve bloglara internet kullanıcıları da yorumlar yazabildikleri için, karşılıklı etkili bir iletişim kaynağıdır (Akar, 2006, s. 83).

Bloglar, müşterilerinden geri bildirim alma hususunda etkin bir yol konumundadır. Firmalar bazı durumlarda arama motorlarının listelerinde göze çarpan ve anahtar kelime bakımından zengin durumdaki bağlantılar aracılığıyla kendi web sayfalarına yönlendirme yapmak üzere bloglarından faydalanmaktadır. Çeşitli kamu kuruluşlarına ait bloglar çok fazla ziyaret edildiğinden, bu bloglarda web sitesine yönlendirme yapan bağlantıların bulunması yararlıdır. Bu yaklaşımlar, web sitesinin arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasını ve sitenin daha fazla ziyaret edilmesini sağlamaktadır (Omarlı, 2016, s. 62).

1.3.5.5. Sosyal Medya

Sosyal medya, internet pazarlarında son yıllardaki tüketiciler açısından en popüler ve pazarlamacılar açısından da en kullanışlı araçlar konumundadır (Aksoy, 2012, s. 174). Sosyal medya, kullanıcı içeriği ve bu içeriğin yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı bütün platformlara verilen genel isimdir. “Pazarlama 2.0” şeklinde de bilinmekte olan sosyal medyada içeriğin ve sunulan bilgilerin oluşturulması sürecine sosyal medya kullanıcıları da dahil olmaktadır (Kaya, 2010, ss. 321-322).

Sosyal medya; bloglar ve mikrobloggerlar ile görüş paylaşımı (blogger, Twitter vb.), fotoğraf ve video paylaşımı (Instagram, YouTube vb.), bilgi paylaşımı (Wikipedia vb.), sosyal paylaşımlar (Facebook, Twitter vb.) ve diğer kullanıcılar tarafınca meydana getirilen pek çok içerik paylaşım siteleriyle internet mecralarında en hızlı büyüyen alan durumundadır (Bayram, 2012, s. 25).

Sosyal medya sitelerinin kullanılması suretiyle internet üzerinde görünürlüğün artırılması ve ürün/hizmetlerin tutundurulması sosyal medya pazarlaması şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2011, s. 37). Sosyal medya ortamları kullanıcılara ilişkin demografik özellikler, davranışsal nitelikler vb. pek çok kriter çerçevesinde sınıflandırılmış hedef kitleler yaratılmasına olanak tanıdığından, pazarlamacıların faaliyette bulunması için oldukça ideal bir platformdur. Bir reklamın yaş grubu, cinsiyet, gelir durumu, ülke, şehir,

meslek, eğitim seviyesi vb. pek çok özellik çerçevesinde filtrelenmek suretiyle oluşturulup bir kitleye eriştirilmesi internetin bugün gelmiş olduğu nokta itibariyle pek fazla güç olmayan durum niteliğindedir (Kılıç, 2010, s. 63).

Sosyal medya, piyasa araştırması gerçekleştirilmesi hususunda oldukça elverişlidir. Sosyal medya platformlarının kullanıcıları her gün pek çok konuda fikir, görüş ve düşüncelerini paylaşırken, ürün ve hizmetler hakkında yorumlarda bulunmakta, şikayetlerini ilgili sayfalarda belirtmekte, önerilerde bulunmakta ve bu vesileyle internette faaliyette bulunan diğer kullanıcıların yaratmış olduğu içeriklere katkıda bulunmaktadır. Pazarlamacılar da kullanıcıların sosyal medya platformlarında yaratmış oldukları bu içerikleri takip edip analizlerini yapmak suretiyle pazara ilişkin oldukça yararlı istatistiki bilgilere ulaşabilmektedir. Bu istatistiki bilgiler ise piyasa araştırmalarında, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, bütçe ve maliyet analizinde kullanılabilir (Kahn and Kellner, 2004, s. 88).

Sosyal medya pazarlamasının birtakım avantajları ve dezavantajları bulunduğundan sözü edilebilmektedir. Avantajları açısından değerlendirildiğinde sosyal medya; marka ve iletişim yönetimi, bilinirlik oluşturulması, ürün/hizmetlerin pazarlanması hususlarında yararlanılan en önemli kanallardan birisi konumundadır (Acar, 2012, s. 137). Dezavantajları açısından değerlendirildiğinde ise sosyal medyada mesaj yoğunluğu ve gürültünün mevcut olduğu, bu sebeple gerçekleştirilen aktivitelerin tüketiciler tarafınca çoğunlukla yanlış anlaşılma olasılığı bulunduğu ifade edilebilmektedir (Tasner, 2011, s. 29).

1.3.5.6. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama temel olarak mobil ortamda ya da mobil ürünlerden faydalanılarak gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür. Bu yöntem, mobilitenin diğer geleneksel pazarlama ortamları ile bütünleştirilmesi neticesinde faaliyete geçmiştir (Kaya, 2010, ss. 217-218).

Yazılım, donanım teknolojileri ile bataryada gerçekleşen değişim ve gelişimlerle beraber mobil telefonların boyutlarında küçülmeye gidilirken, kodlama tekniklerinin gelişmesiyle beraber internet teknolojisi mobil telefonlar ile uyumlulaştırılmış ve bu doğrultuda mobil telefonlar için çeşitli internet tabanlı iletişim yöntemleri geliştirilmiştir (Yıldırım vd., 2003, ss. 31-32). İnsanların mobil cihazlarından internete erişimlerini olanaklı kılan teknolojiler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Çoroğlu, 2002, ss. 149-151);

- i. *WAP (Wireless Application Protocol)*: Mobil telefon, çağrı cihazı, el bilgisayarı vb. mobil cihazlar vasıtasıyla internet erişimi sağlayan küresel veri iletişim standardına verilen isimdir.
- ii. *GPRS (General Packet Radio Services)*: Aynı hattı birden fazla kullanıcının paylaştığı ve iletişim hızının yüksek olduğu bir teknoloji olup, bu sayede herhangi bir ücret ödemeksizin devamlı şekilde internete bağlanılabilmekte; sadece veri alışverişi hususunda ücret ödenmektedir.
- iii. *3G (Third Generation Mobile Networks)*: Yeni bir frekans bandı ile daha fazla bant genişliğinden faydalanarak, çoklu ortam uygulamalarını mobil alana taşımakta olan yeni nesil iletişim teknolojisine verilen addır.
- iv. *Bluetooth*: Kısa mesafeli bir kablosuz iletişim standardıdır.

İnternetin bu şekilde mobil cihazlarla uyumlulaştırılması neticesinde mobil pazarlama ortaya çıkmıştır. Günümüzde en yoğun şekilde kullanılmakta olan mobil pazarlama araçları; SMS ve MMS ile pazarlama, oyunla pazarlama, mobil reklam, Bluetooth ve kızıllötesiyle pazarlama, QR kodlarla pazarlama ve konum (lokasyon) servisleri üzerinden pazarlama şeklindedir (Açikel ve Çelikel, 2012, ss. 95-96).

Mobil pazarlamada itme stratejisi ve çekme stratejisi olmak üzere temel olarak iki tür uygulanabilecek strateji bulunmaktadır. İtme stratejisi, işletmelerin veri tabanları aracılığıyla bireylerin mobil iletişim cihazlarını elde etmek şeklinde ifade edilebilmektedir. SMS vasıtasıyla kampanya ve indirimlerin kullanıcılara aktarılması buna örnektir. Çekme stratejisiyse, daha ziyade şifre göndererek bir çekilişe katılma şeklinde olmaktadır. Bu yöntem kapsamında geleneksel reklam araçları ile duyurulmakta

olan bir kampanyaya kullanıcılar mobil iletişim cihazları üzerinden katılmaktadırlar (Karaca ve Gülmez 2010, s. 73).

Mobil pazarlama uygulamalarının çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar temel olarak; kişisel olması, hedef kitleye anlık erişim sağlaması, interaktif olması, yüksek müşteri sadakati meydana getirmesi, görece olarak düşük maliyet ve yüksek etki gücüne sahip olması, kendini finanse etmesi, eğlenceli olması, geri dönüşün ölçülmesi ile yüksek geri dönüş oranlarının sağlanmasını olanaklı kılmasıdır (Kaya, 2010, s. 218).

1.3.5.7. Viral Pazarlama

Tüketiciler bir yandan kitle iletişimlerinin hedef kitlesiyken, diğer yandan ise kendileri arasında sözel ve biçimsel niteliğe sahip olmayan bir iletişim ağı içinde bulunmaktadır. Bu iletişim biçimi, ağızdan ağıza iletişim şeklinde isimlendirilmektedir. Bu iletişim türünün; bilinirliği, algılamayı, beklentileri, tutum ve davranışları etkileme özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 28). Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama da; bir ürün/hizmeti satın alan tüketicilerin diğer tüketicilere o ürün/hizmete ilişkin olarak verdikleri öğüt ya da tavsiyelerden meydana gelmektedir. Bu sayede bir ürün/hizmete ilişkin gayri resmi pozitif ve/veya negatif bilgiler insanlar arasında yayılmaktadır (Gülmez, 2010, s. 318).

Viral pazarlama, firma tarafından yapılan herhangi bir tutundurma faaliyetinin kişiden kişiye aktarılmasına ilişkindir. Son dönemlerde viral pazarlama faaliyetleri gittikçe artarken, özellikle yüksek görselliğin bulunduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama şekli olarak değerlendirilmektedir. E-posta, dosya ve internet sitesi adresleri vasıtasıyla mesajların yayılma özelliği göstermekte olduğu viral pazarlama, tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra dağıtım faaliyetleri konusunda da maliyet düşürücü ve etkin bir pazarlama uygulaması şeklinde nitelendirilmektedir (Argan ve Argan, 2006, ss. 234-235).

Kulaktan kulağa, ağızdan ağıza yayılan her tür şey, viral pazarlamanın kapsamı içerisine girmemektedir. Viral pazarlama çerçevesinde yayılan ya da yayılması istenen unsurlar; sıradan, komik, bilgilendirici videolar ya da e-postalar değildir. Ticari bir değeri, dönüşü

bulunan, benimsenme oranı yüksek olan, insanlara bir yarar sunan, zaman ya da para kazandıran, onları keyiflendiren, düşündüren ve kazandıkları yararları diğerleri ile paylaşma isteğini uyandıran değerli ürünler/hizmetler viral pazarlama kapsamındadır (Kaya, 2010, s. 358).

1.3.5.8. Satış Ortaklığı

Satış ortaklığı (*affiliate*) İngilizce dilinde “*associate*”, “*reseller*” veya “*partnership*” şeklinde de bilinmektedir. Bir firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtılması veya satılması neticesinde sağlanan karın paylaşılmasına dayalı ortaklık programıdır. Bir firmanın ortağı bulunduğu diğer firmaların ürün/hizmetlerinin tanıtımına ve satışına yardımcı olmak suretiyle kar almasıdır. Ortaklık programlarına katılım ücretsiz olup, tanıtım ve satıştan %5 ile %50 arasında değişen oranda komisyon alınmaktadır. Komisyon oranı, ürün/hizmete göre saptanmaktadır. Ortaklık programı vasıtasıyla firma, kendisiyle aynı kulvarda veya paralel durumdaki diğer firmayla ürün/hizmetlerini paylaşmaktadır (Öncü, 2002, s. 163).

Firmalar satış ortaklığı pazarlamasında farklı birtakım ortaklık sistemlerinden faydalanabilmektedir. En fazla tercih edilmekte olan ortaklık biçimleri şu şekildedir (Stokes, 2008, p. 46);

- i. *CPA (Cost Per Action)*: Aksiyon başına ödeme gerçekleştirilmesi.
- ii. *CPL (Cost Per Lead)*: Yönlendirme başına ödeme gerçekleştirilmesi.
- iii. *Gelir Paylaşımı*: Yönlendirme neticesinde elde edilen gelirin belirli bir bölümünün ödenmesi.
- iv. *Cost Per Click (CPC)*: İnternet sitesine verilen link için her bir tıklama başına ödeme gerçekleştirilmesi.

1.3.6. İnternet Ortamında Tüketici Davranışı

Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişim işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri farklı bir boyuta çekmiş durumdadır. Bilgi toplumuyla beraber ortaya çıkan yeni

pazarlama yaklaşımı kapsamında tüketiciler önemli bir konuma gelmek suretiyle farklı birtakım avantajlar elde etmişlerdir. Günümüzde tüketiciler satın almayı arzu ettikleri ürünlere/hizmetlere ilişkin olarak detaylı bilgiye kolay bir şekilde ve çok düşük maliyetlerle erişebilmektedir. Tüketicilerin daha çok seçenek arayışında bulunmaları ve satın almayı arzu ettikleri ürünler/hizmetlerle ilgili sorulacak soru ve cevaplarının artış göstermiş olması durumu, tüketicilere de yeni bir boyut kazandırmış durumdadır (Özcan, 2010, s. 30).

Hızlı bir şekilde gelişim gösteren teknolojiyle beraber bireylerin yaşam biçimleri de değişim göstermektedir. İnsanlar gündelik hayatlarında artan meşguliyetler neticesinde kendilerine zaman ayıramayacak duruma gelmektedir. Bundan dolayı insanlar, kendileri için kolaylık sağlayacak ve zaman kazandıracak çarelere yönelmektedir. Bu bağlamda bireyler, internetin hızla ve sürekli gelişmesi neticesinde gündelik yaşam içerisinde uzun bir süreçte halledebilecekleri işleri internet ortamında çok daha hızlıca halledebilir duruma gelmektedir (Öncü, 2002, s. 13).

İnternetin teknolojik altyapısında yaşanan ilerlemelerle beraber işletmelerin önemli bir bölümü geleneksel yapılar ve faaliyetlerden hızlı şekilde uzaklaşırken, tüketicilerin davranışları ve alışkanlıklarında da hızlı ve önemli değişimler yaşanmakta olduğu görülmektedir. İlk zamanlar yalnızca bilgi edinme, e-posta vb. yöntemlerle haberleşmek üzere faydalanılan internet, günümüzde bireylerin alışveriş gerçekleştirebildikleri, film izleyip müzik dinleyebildikleri, bankacılık işlemleri yapabildikleri ve sosyal ağlar üzerinde başka insanlarla tanışıp zaman geçirebildikleri bir platforma dönüşmüştür (Kırcova, 2012, s. 28).

İnternet pazarında yer alan tüketicilerin güven sistemi yatay bir sistem niteliğindedir. Dolayısıyla tüketicilerin hemen tümü birbirleri ile bağlantılı olmaktadır. Dahil oldukları topluluklar içinde bir araya gelebilmekte, kendi ürünleri ve deneyimlerini beraber oluşturabilmektedir. Bu bağlamda satın alma davranışının sergilenmesinin öncesindeki karar sürecinde yeterli düzeyde bilgiye sahip olabilmektedirler (Kotler ve Kartajaya, 2011, s. 44).

İnternet pazarında tüketiciler, tercihlerine ilişkin olarak etkin bir seçimde bulunmaktadır. Akıllarında belirli bir planla, katılmaya hazır şekilde firmaya ulaşmaktadırlar. Bu sebeple, firmaya ait ikna edici varlıklarla (web sayfası, e-posta vb.) ilgilenmekte ve firmayla ikna edici bir alışverişi devam ettirmeyi kabul etmektedirler (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s. 63).

İnternet üzerinden alışveriş, tüketicileri satıcılar karşısında güçlü konuma getirmektedir. Bu doğrultuda, internet kullanıcısı olan tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve mesajlar ile erişme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durumda tüketicilere yönelik çabalarda pazarlama bakımından içerik, bağlam ve teknolojik altyapı oldukça önemli bir duruma gelmektedir. İnternet vasıtasıyla tüketicilere sunulmakta olan değer in oluşması hususunda deneyim kavramı da giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Saydan, 2007, s. 200).

2. İNTERNETTE PAZARLAMANIN GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI

Gayrimenkul sektörü, insanların birinci derecedeki ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacını karşılamaktadır. Bu sebeple de insanlar için gayrimenkul sektörü her daim çeşitli emlak ürünleri ile büyük bir önem arz eder nitelikte olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde; gayrimenkul kavramı, gayrimenkul sektörü ve gayrimenkul pazarlaması incelenerek, gayrimenkul sektöründe internet pazarlaması uygulamalarından bahsedilmektedir.

2.1. GAYRİMENKUL KAVRAMI

Eti-İçli (2008, s. 2) gayrimenkul kavramını; konut, dükkan, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi, bağ, bahçe gibi emlakların bütününe verilen ortak isim şeklinde tanımlamaktadır. Genel olarak konutu çağrıştırmakta olan gayrimenkul veya emlak sözcüğü, bahsi geçen taşınmaz malların genel adıdır. Alkoç (2013: 120) gayrimenkul kavramını; toplumun faydası çerçevesinde geliştirilmiş olan kısıtlamalar hariç olmak üzere toprak, yapılar, emlak vb. şeklinde isimlendirilmekte olan ve özellik açısından sahiplerine kullanım hakkı vermekte olan ürünler bütünü şeklinde belirtmektedir.

Arazi ve arazinin üstünde yer alan her tür yapılaşmanın bütünü olarak ifade edilebilmekte olan gayrimenkul, emlak sözcüğü ile eşanlamlı olarak kullanılmakta olup, taşınmaz mal anlamına da gelmektedir (Berksan, 2008, s. 44; MEGEP, 2011, s. 3). Birleşik bir kelime olan “gayrimenkul”, “gayr” ve “menkul” sözcüklerinin bileşiminden meydana gelmektedir. “Gayr” sözcüğü yabancı, başkası, başka kimse anlamına gelirken, “menkul” sözcüğü ise bir yerden bir yere taşınabilen şey manasına gelmektedir (TDK). Dolayısıyla gayrimenkul sözcüğü, bir yerden başka bir yere taşınamayan, durağan malları belirtmektedir (Taylan, 2005, s. 9).

Hepşen (2014, s. 8) gayrimenkulü; yerin yüzeyinde, üzerinde ya da altında bulunan bütün ilaveleri ile beraber görülebilen ve dokunulabilen maddi bir şey olarak belirtmektedir. Baydemir (2006'dan akt. Acar, 2010, s. 38) gayrimenkul kavramını; özel veya kamu hukukuna tabi olan taşınmaz mülkiyetinin konusunu teşkil eden, imarlı ya da imarsız araziler, tapu kütüğüne ayrı sayfaya kayıt edilmiş devamlı ve bağımsız haklarla kat mülkiyetine konu bağımsız bölümler ile kamu hukukuna tabi her türlü hazine malını kapsamaktadır.

Gayrimenkul kavramı ile ilintili olan ve en çok üzerinde durulmakta olan kavramlar konut, arazi ve arsa kavramları olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bu kısmında gayrimenkul kavramı ile ilişkisi çerçevesinde konut, arazi ve arsa kavramlarından kısaca bahsedilmektedir.

2.1.1. Konut

Günlük yaşamda gayrimenkul sözcüğü duyulduğunda ilk akla gelen konut olmaktadır. İnsanların zorunlu bir gereksinimi olan barınma gereksinimini karşılamakta olan konut kavramı ise; etrafı kapalı, tavanı örtülmüş bir ya da bir grup kişinin diğer kişilerden ayrı şekilde yaşamalarına olanak veren, doğrudan doğruya sokağa, koridora ya da genel bir yere açılmakta olan, müstakil bir kapısı bulunan bina ya da binanın bir bölümü şeklinde ifade edilmektedir (Karakurt-Tosun, 2008).

Tarakçı (2004, s. 8) konut kavramını; bir toplumda açık veya gizli iktisadi özgürlüğü bulunan birey, aile veya bireylerden meydana gelen hane halkının tek ya da bir arada ilişkiler kurabileceği, birtakım fonksiyonların bulunduğu bir mekânsal birim şeklinde ifade etmekte ve konutların güvenlik ile sağlıklı hayat şartlarını sağlayacak nitelik ve niceliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Özlük (2015, s. 7) konutun tanımlanması hususunda yalnızca barınma gereksiniminin değil, aynı zamanda konut sahibi olmanın bir sosyal hak olduğunun göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir. Bireylerin beslenme, giyinme, dinlenme ve sosyal aktivite gereksinimlerinin karşılanmakta olduğu yer olarak tanımlanabilen konut,

bahsi geçen fonksiyonlarının yanında bazı durumlarda tüketim bazı durumlarda ise bir getiri aracı niteliği taşımaktadır.

2.1.2. Arazi

Hepşen (2014, s. 10) araziye, sınırları belirli bir zemin parçası şeklinde ifade etmektedir. İnsan yaşamı ve varlığı bakımından önem arz etmekte olan araziler; hukukçular, coğrafyacılar, sosyologlar ve iktisatçıların temel odak noktalarından birini teşkil etmektedir. Bahsi geçen meslek mensupları araziler ve bu arazilerin kullanımları ile ilintili olarak çeşitli çalışmalar yapmakta ve bu çalışmalardan toplumlar önemli ölçüde etkilenmektedir.

Arazi, yerleşim alanları ve yapılmış yollar dışında kalmakta olan alanlardır. Mülkiyet biçimlerine göre araziler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (MEGEP, 2007, s. 6).

- i. *Şahıs Arazileri*: Şahıs mülkiyetinde bulunan ve tapulu olan, dolayısıyla kullanım hakkının da tapuya sahip olan şahıslara ait olduğu arazilerdir.
- ii. *Hazine Arazileri (Devlet Arazileri)*: Devlet malı statüsünde bulunan ve kamu faydası için kullanılan hazine arazileri, şahıslar tarafından bazı durumlarda zilyetlik ya da işgal yolu ile kullanılabilir.

Oluşumuna göre araziler ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır (MEGEP, 2007, s. 6);

- i. Tarım arazileri,
- ii. Taşlık ve kayalıklar,
- iii. Ormanlar,
- iv. Makiler, fundalıklar,
- v. Bataklıklar,
- vi. Çöller.

2.1.3. Arsa

Hepşen (2014, s. 10) arsayı, belediye ve mücavir alan sınırları ya da köy yerleşik alanlarında gerçekleştirilen planlar doğrultusunda iskan alanı biçiminde ayrılmış olan yerlerde bulunan arazi parçalarıdır.

Kanun çerçevesinde belediye sınırları içerisinde bulunan ve belediye tarafınca parsellenmiş olan, üzerinde yapı kurulmak için ayrılmış olan arazi parçalarıdır (MEGEP, 2007, s. 6).

2.2. GAYRİMENKUL ÇEŞİTLERİ

Gayrimenkullerin çeşitleri ile ilgili olarak literatürde birtakım sınıflandırmalar olduğu görülmekle birlikte, ortak olarak kabul görmüş olan bir sınıflandırmanın bulunmadığı ifade edilebilmektedir. Çengel (2013, s. 9) gayrimenkulleri genel olarak şu şekilde sınıflandırmaktadır;

- i. Konutlar,
- ii. Ticari amaçlı gayrimenkuller,
- iii. Endüstriyel amaçlı gayrimenkuller,
- iv. Tarıma yönelik gayrimenkuller,
- v. Özel amaçlı gayrimenkuller.

Eti-İçli (2008, s. 3) ise gayrimenkulleri şu şekilde sınıflandırmaktadır;

- i. *Gecekondu*: Kamu arazisi veya şahsi bir mülk arazisi üzerinde, imar ve yapı kanuna aykırı biçimde, mülk sahibinin bilgisi olmaksızın ve gerekli altyapı faaliyetleri gerçekleştirilmeden inşa edilmiş olan yapılar gecekondu şeklinde isimlendirilmektedir. Ülkemizde özellikle köylerden büyük şehirlere doğru yaşanmış olan göç dalgası neticesinde gecekondulaşmanın yaygın hale gelmiş olduğu görülmektedir.

- ii. *Apartman Dairesi*: Özellikle şehirlerde birden daha fazla katı bulunan ve yine birden daha fazla sayıda dairenin içerisinde yer aldığı apartmanlar bulunmaktadır. Yer tasarrufu sağlaması dolayısıyla apartman daireleri, şehir yapılanması hususunda ideal bir yapı türü şeklinde kabul edilmektedir.
- iii. *Müstakil Ev*: Genel olarak bir, iki ya da üç kattan meydana gelen, bahçeli şekilde tasarlanmış olan yapılara verilen isimdir. Şehir merkezinden uzak bölgelerde bulunan müstakil evler, özellikle şehirlerin gürültüsünden uzak durmayı arzu eden kişiler tarafından tercih edilmektedir.
- iv. *Villa*: Genel olarak bahçeli ve şehrin uzak ve sakin bölgelerinde yer alan, tek bir hanenin barınması hususunda inşa edilmiş bu yapılar; dubleks, tripleks, teraslı vb. olabilmektedir.
- v. *Konominium*: Bir binada yer alan belli bir katta çok sayıda dairenin olmasına verilen isimdir. Günümüzde yaygın şekilde görülmekte olan stüdyo daireler bu yapılanmaya örnek teşkil etmektedir.
- vi. *Mobil Ev*: Taşınabilir durumda olan, esasen inşa edilmeyen, prefabrik evlere benzemekle birlikte, prefabrik evler gibi zemine betonla sabitlenmeyen yapılara verilen isimdir.
- vii. *Yazlık Ev*: Bireylerin yaz mevsimini geçirmek üzere sahip oldukları, sahil kesimlerinde veya yaylalarda olabilen bu ikincil konutlar; bağ evi, villa, müstakil ev vb. şekilde olabilmektedir.
- viii. *Toplu Konut*: Planlanmış olan bir yerleşim çerçevesinde, devlet tarafından vatandaşlara açılmış olan kredi ya da uzun süreli ödeme planları vasıtasıyla inşa edilen yapılardır.
- ix. *Arsa*: Belediye ya da köy yerleşkesi sınırlarında bulunan, yapılaşmaya müsait arazi parçalarına verilen isimdir.
- x. *Arazi*: Sınırları belirlenmiş olup, henüz yapılaşma için müsait durumda olmayan toprak parçalarına verilen isimdir.

Kullanım amaçlarına göre gayrimenkuller şu şekilde sınıflandırılmaktadır (MEGEP, 2007, s. 4);

- i. *Konut*: Daire, villa, yalı, köşk vb.

- ii. *İş Merkezleri*: Daire, mağaza, villa, komple bina, komple han, otel, fabrika, depo, plaza vs.
- iii. *Hizmet Binaları*: Hastane, okul, liman, tiyatro, sinema, cami, kilise, sinagog vs.
- iv. *Sanat Yapıları*: Köprüler, viyadükler, barajlar, kanalizasyonlar, yollar, çiftlik ve ahır binaları vs.

Yapılış şekillerine göre gayrimenkuller ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır (MEGEP, 2007, ss. 5-6);

- i. *Ahşap Yapılar*: Temel ve arsa bodrum duvarlarıyla döşemeleri ahşap iskeletten meydana gelen binalardır.
- ii. *Kagir (Yığma) Yapılar*: Karkas yani iskeleti olmayan ve betonarme olan yapılardır.
- iii. *Betonarme Yapılar*: Beton ve çelikten yapılardır.
- iv. *Çelik Yapılar*: Taşıyıcı sistemi çelik olan bu yapılar depreme karşı oldukça dayanıklıdır.
- v. *Uzay Yapılar*: Uzay araştırmaları hususunda uzay boşluğunda tamamıyla metalden yapılmış olan platformlara verilen isimdir.
- vi. *Kerpiç Yapılar*: Saman ve toprak karışımı vasıtasıyla yapılan yapılara verilen isimdir.
- vii. *Prefabrik Yapılar*: Daha önce hazırlanmış bulunan panoların, temeli yapılmış bir taban üstüne yerleştirilmesi neticesinde yapılan yapılara verilen isimdir. Günümüzde yaygınlaşmakta olan prefabrik yapılar, hafif binalar olup, maliyetleri oldukça düşük ve dayanma süreleri daha kısa durumdadır.

2.3. GAYRİMENKULLERİN ÖZELLİKLERİ

Gayrimenkul ürünlerinin temel olarak üç özelliği vardır. Alkoç (2013, s. 122) ve Çengel (2013, s. 5) bu özellikleri şu şekilde ifade etmektedir;

- i. *Fiziksel olma özelliği:* Gayrimenkul ürünlerinin somut niteliğinden (bina, arazi vs.) kaynaklanmakta olup, tüm gayrimenkul ürünlerinin fiziksel özellikleri bulunmaktadır.
- ii. *Yasal olma özelliği:* Gayrimenkul ürünlerinin, yasal temellere bağlı kalmak suretiyle alım ve satım işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.
- iii. *Ekonomik bir değer sunma özelliği:* Gayrimenkul ürünlerinin değerli bir yatırım aracı şeklinde algılanmasıdır.

Öztürk, Turan ve Öztürk (2009, ss. 21-23) gayrimenkullerin fiziksel özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir;

- i. *Sabitlik (Durağanlık):* Bir gayrimenkulün fiziksel bir yere bağlı olması sebebiyle hareket kabiliyeti olmaması durumunu belirtmektedir. Çeşitli doğal olaylar ve insanlar tarafından gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde gayrimenkullerin görünüşleri ile yapılarında çeşitli değişimler yaşanabilse de, gayrimenkullerin sabitliğe ilişkin özelliklerinde herhangi bir değişim yaşanmamaktadır. Portatif veya prefabrik yapılar haricinde gayrimenkuller sabit bir yapıya sahip olup, bu özellik değiştirilememektedir. Bu sebeple gayrimenkul sektöründe yaşanan arz fazlası, talebin fazla olduğu yerlere taşınmamaktadır. Bununla birlikte gayrimenkullerin tüketiciye ulaştırılmasından ziyade, tüketicilerin gayrimenkullere ulaşması söz konusu olmaktadır. Çeşitli gayrimenkuller bakımından yatırım talepleri doğrultusunda ulusal ve/veya uluslararası pazarlar da söz konusu olabilirken, çoğunlukla ise gayrimenkul piyasası yerel düzeyde olmaktadır.
- ii. *Standart Olmaması:* Gayrimenkuller diğer birtakım gayrimenkullerle çeşitli açılardan benzerlik gösterebilir de; konum ve bölge farklılıkları ya da fiziksel birtakım özellikler sebebiyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bununla birlikte birtakım kanuni faktörler ya da imar faktörleri çerçevesinde de önemli farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla gayrimenkullerin heterojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir.
- iii. *Uzun Ömürlü Olması:* Gayrimenkuller, üretimi gerçekleştirilen pek çok sanayi malına kıyasla daha uzun ömürlü olmaktadır. Her ne kadar yıllar içerisinde

birtakım yıpranmalar gerçekleşse de, başta konutlar olmak üzere gayrimenkullerin ömrünün oldukça uzun olduğu ve yüzyıllardan bu yana çeşitli doğal afetler ile savaflara karşın ayakta kalabilmiş olan yapıların bulunduğu görülmektedir.

Standart bir mal durumunda bulunmayan gayrimenkuller, aşağıda yer alan şu kriterler çerçevesinde farklılık arz etmektedir (Öztürk, Turan ve Öztürk, 2009, s. 22);

- i. Belli bir pazar alanındaki yeri ve konumu,
- ii. Arazinin büyüklüğü ve üzerinde yapılmakta olan geliştirmeler,
- iii. Gayrimenkulün cadde, alışveriş merkezi, deniz vb. unsurlara yakın olması,
- iv. Fiyatı,
- v. Kiralama özelliği,
- vi. Havalandırma, güvenlik, asansör vb. ekipmanlara sahip olması.

Gayrimenkullerin fiziksel özellikleri yanında çeşitli ekonomik özellikleri de bulunmaktadır. Öztürk, Turan ve Öztürk (2009, s. 23) bu ekonomik özellikleri şu şekilde ifade etmektedir;

- i. *Az Bulunurluk:* Gayrimenkullerin bu özelliği, gayrimenkullerin üretilerek çoğaltılamamakta olduğunu, dolayısıyla da sonsuz arzının bulunmadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, gayrimenkullerin üretimlerinin tüketim malları gibi seri şekilde gerçekleşmediğini de belirtmektedir. Gayrimenkul talebinin bulunduğu her yerde, gayrimenkul arzını yükseltmek her daim mümkün olamamakta, bu durum ise gayrimenkulün az bulunur özelliğini göstermektedir.
- ii. *Ekonomik Gelişmeye Katkı:* Gayrimenkuller, gerçekleştirilen üretimleri ve satışlarıyla iktisadi açıdan ülkede, şehirde ve/veya bölgede bir canlılık yaratmakta, bununla birlikte arzın olduğu bölgede özel ya da kamu yatırımlarının artmasını sağlayabilmektedir. Gayrimenkul projeleri, bir bölgede mimarlık ve mühendislik faaliyetlerinin artmasını, malzeme tedariki sağlanarak pek çok işletmenin iş yapmasını ve istihdam artışını, dolayısıyla da gelir artışını sağlamaktadır.

Gayrimenkuller yatırım veya kullanım maksatlı olarak satın alınabilmektedir. Yatırım maksatlı olarak satın alınan gayrimenkuller vasıtasıyla düzenli bir kira geliri elde edilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte bu tip gayrimenkuller, piyasa şartlarının iyileşmesi ve fiyatların artması neticesinde satılarak, yine belli bir gelir elde edilebilmektedir. Bu doğrultuda, çeşitli müteahhitler ve yatırımcılar, bu yatırım piyasasına girerek çeşitli gayrimenkuller üretmekte ve/veya satın almakta, ardından ise daha yüksek fiyatlara bu gayrimenkulleri satarak kar elde etmektedirler (Öztürk, Turan ve Öztürk, 2009, s. 23).

2.5. GAYRİMENKUL PİYASASI

Hem ülkemizde hem de dünyanın diğer ülkelerinde devamlı olarak gelişim göstermekte olan gayrimenkul sektöründe konut, ticari emlak, endüstriyel emlak, tarımsal maksatlı emlak, özel maksatlı emlak gibi çeşitli gayrimenkul ürünleri yer almaktadır (Alkoç, 2013, s. 119). Özellikle insanların temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacının karşılanması hususunda gerekli olan konut ürününün üretimi ve satışında son yıllarda büyük artışlar yaşanmakta olduğu, bu sebeple de gayrimenkul sektörünün oldukça dinamik bir yapıda olduğu söylenebilmektedir.

Doğrul (2011, s. 16) gayrimenkul sektörü içinde arsa, arazi ve binalara ilişkin alım-satım aktivitelerinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda gayrimenkul sektörü, sektör içinde yer alan tüm mülklere ilişkin aktiviteleri kapsamaktadır. Töre (2004, s. 91) gayrimenkul sektörünü, gayrimenkullerin para vb. kıymetler ile karşılıklı şekilde değiştirilebildiği ve bunun için kişilerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olabildiği piyasa biçiminde tanımlamaktadır. Gayrimenkul piyasasında gayrimenkullerin mübadele işlemlerinin yürütülmesi hususunda karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan gruplar ve şirketler bulunmaktadır.

Gayrimenkul sektörü; sosyal, yasal, çevresel ve iktisadi pek çok değişkenin sürekli olarak ve doğrudan etkisi altında bulunmaktadır. Başta konut olmak üzere gayrimenkul sektörünü etkilemekte olan temel unsurların başında nüfus ve demografik değişkenler gelmektedir. Devletin merkezi ve yerel konut geliştirme stratejileri, konut finansman

yöntemlerinde yaşanan gelişmeler, şehirleşme oranının giderek yükselmesi, şehir planları oluşturulması, kentsel dönüşüm projeleri, konut maliyetlerinde yaşanan artışlar, hane halkı sayısında yaşanan artışlar ve emlak satış fiyatları gayrimenkul sektörü üzerinde etkisi bulunan belli başlı değişkenler durumundadır (Alkoç, 2013, s. 120).

Gayrimenkul alım satımı ve kiralaması işlemlerini kapsamakta olan gayrimenkul sektörü, gayrimenkullerin sahip oldukları niteliklerden ötürü, diğer ürün ve hizmetlere ilişkin piyasalarda olduğu gibi tam rekabet pazar şartlarına sahip durumda değildir. Konut ve diğer gayrimenkullerin kısa sürede üretilerek satılamaması, alıcı ve satıcıların diğer ürün/hizmetlere kıyasla daha az ve sınırlı olması, piyasada düzenlemelerin bulunmaması ve piyasa düzenlemesi hususunda devlet tarafından yapılacak düzenlemelere gereksinme duyulması nedeniyle, gayrimenkul sektöründe eksik rekabet koşullarının söz konusu olduğundan bahsedilebilmektedir. Eksik rekabet koşullarının bulunduğu bu piyasa yeniliklere ve gelişmelere geç bir sürede entegre olduğundan, gayrimenkul sektöründe arz oranı talebe bağlı olmaktadır (Kaya, 2016, s. 51).

Gayrimenkul sektöründe ürünlerin inşası belirli ve uzun bir süreyi gerektirmekte olduğundan, gayrimenkul inşaatları talepte yaşanan kayma neticesinde gecikmeli şekilde tamamlanmakta olup, kısa dönemde sabit durumda bulunan gayrimenkul arzı karşısında talebin artması sebebiyle fiyatlar yükselmektedir (Sağlam, 2015).

Gayrimenkul ürünlerinin taşınmaz niteliğe sahip olmaları, gayrimenkul piyasasının tam rekabet koşullarına sahip olmamasına etki eden önemli bir faktör niteliğindedir. Bu taşınmazlık özelliği sebebiyle gayrimenkul ürünleri, buldukları yerin pazar özelliklerine sahip olmaktadır. Birebir aynı özelliklere sahip olan iki gayrimenkul, farklı il, ilçe veya semtte bulunmalarına bağlı olarak o yerin/bölgenin pazar özelliklerine sahip olmakta, bu durum ise o gayrimenkulün değerini etkilemekte, dolayısıyla birebir aynı özelliklere sahip bu gayrimenkullerin fiyatları farklılaşmaktadır (Hepşen, 2014, s. 78).

Gayrimenkul sektöründe ürünlerin kolay bir şekilde alım satım yapılamaması, ürünlerin kısa bir zaman içerisinde üretilmemesi, satın alımda yüksek bir alım gücünü gerektirmesi sebepleriyle gayrimenkul pazarında likidite düşük durumdadır. Ürünlerin

oldukça yüksek fiyatlı olması, bu ürünlerin pazarlanmasına ilişkin faaliyetleri de diğer ürün ve hizmetlere göre oldukça güç kılmaktadır (Demirdöven, 2009, s. 2).

Yukarıda bahsedilenlerden hareketle, tam rekabet koşullarına sahip piyasalar ile eksik rekabet koşullarının bulunduğu gayrimenkul piyasasının temel farklılıkları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Tam Rekabet Koşullarına Sahip Piyasalar ile Gayrimenkul Piyasasının Karşılaştırması

Tam Rekabet Piyasası	Gayrimenkul Piyasası
Fiyat istikrarına sahiptir.	Fiyatlar ani şekilde değişebilmekte olup, fiyat değişimleri yüksektir.
Ürün ve hizmetler birbirlerini ikame edebilme niteliğine sahip homojen ürün ve hizmetlerdir.	Herhangi bir arazi/arsa/konut, diğer araziler/arsalar/konutlar ile fiziki bakımdan eş durumda değildir.
Piyasada oldukça fazla alıcı ve satıcı bulunduğundan, piyasada yer alan aktörler fiyatları tek başlarına değiştirebilecek güce sahip değildir.	Piyasada yer alan alıcı ve satıcı sayısı belirli bir fiyat aralığında ve tam rekabet piyasasına nazaran az olduğundan, bu alıcı ve satıcılar fiyatı kontrol edebilmektedir.
Piyasada ortaya çıkan değişimlere arz-talep dengesi kısa bir süre içerisinde tepki vermektedir.	Piyasadaki arz-talep dengesi, piyasada gerçekleşen değişimlere uzun bir süre zarfında tepki vermektedir.
Alıcılar ile satıcılar; pazar koşulları, ürünün/hizmetin kalitesi, geçmiş dönemde yaşanan fiyat hareketleri, pazar katılımcılarının hareketleri hususlarında tam bilgiye sahiptir.	Gayrimenkul piyasasında alıcılar ile satıcılar pazar hususunda tam bilgiye sahip olmayabilmektedir.
Alıcılar ile satıcılar organize olmuş bir piyasa ortamında karşı karşıya gelmektedir.	Alıcılar ile satıcılar, organize olmuş bir pazarda karşı karşıya gelmemektedir.
Piyasada likidite ve pazarlanabilirlik yüksek olduğu için, ürünler/hizmetler kısa zamanda talep edilmektedir.	Gayrimenkul piyasasında ürünler uzun vadeli yatırım niteliğinde bulunduğundan, tam rekabet piyasasındaki ürün/hizmetlere kıyasla likiditeleri son derece düşük ve pazarlanabilirlikleri çok daha zordur.

Kaynak: Kaya, E. (2016). Gayrimenkul sektöründe emlak firmalarının kurumsal markaya sahip olmasının müşteri algısına etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, s. 53.

2.6. TÜRKİYE'DE GAYRİMENKUL PİYASASI

Ülkemizde gayrimenkul piyasasının gelişmesi hususunda etkili olan birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi 1999'da yaşanan Marmara depremidir. Yaşanan bu deprem inşaat ve gayrimenkul sektörü için bir dönüm noktası olmuştur. Deprem sonrası yapı, inşaat, gayrimenkul konuları hakkında genel olarak halkta bilinçlenme düzeyi artarken yapı denetimi, bina kalitesi, çevre düzeni gibi konular büyük önem kazanmıştır. Zira gayrimenkul sektöründe kalite kavramı önemli bir unsur olup, tüketicilerin satın alma sürecinde kalitenin önemi büyüktür. Bu bağlamda 1999 depremi sonrası gayrimenkul tüketicilerinde bilinç düzeyi artarken kalite algısı da gelişmiş, dolayısıyla gayrimenkul firmaları da kurumsallaşma ve markalaşma gibi konulara özellikle son birkaç yıl içerisinde büyük oranda eğilmeye başlamışlardır (Hepşen, 2014, s. 78). Bu doğrultuda özellikle 2004 yılı sonrasında inşaat ve gayrimenkul firmaları; konut projeleri, toplu konutlar, alışveriş merkezleri, sosyal tesisler gibi pek çok projeyi yaşama geçirmişlerdir. Bunun yanında son yıllarda çeşitli firmaların yurtdışında da faaliyetlerde bulunmakta olduğu ve hem yurtdışında faaliyet gösteren inşaat ve gayrimenkul firması sayısının hem de bu firmaların iş hacimlerinin gün geçtikçe artmakta olduğu görülmektedir (Akçin, 2008, s. 7).

Türk gayrimenkul sektörü, diğer ilgili alt sektörlerle beraber 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme süreci içerisindeydi. Ancak 2001 ekonomik krizi sonrasında yaşanan toparlanma sürecinden en çok faydalanan sektörlerden birinin de gayrimenkul sektörü olduğu söylenebilmektedir. Bu dönemde önemli oranda bir yapısal dönüşüme uğrayan gayrimenkul sektöründe kurumsallaşma süreci de giderek hızlanmıştır (Emlak Konut GYO, 2014, s. 53).

Türkiye gayrimenkul sektöründe son yıllarda özel sektör yanında kamu sektörünün de önemli atılımları olduğu görülmektedir. Bu atılımlar ve yatırımlardan önemlilik arz edenlerini Ertem ve Yılmaz (2014, s. 12) şu şekilde belirtmektedir;

- i. İstanbul 3. havalimanı,
- ii. Kanal İstanbul,

- iii. Kanal İstanbul projesinin çevresindeki yapılar,
- iv. Yavuz Sultan Selim Köprüsü,
- v. İstanbul Finans Merkezi,
- vi. Avrasya Tüneli,
- vii. Marmaray,
- viii. Galataport vd.

İnşaat ve gayrimenkul piyasası aktiviteleri kaynaklı gayrisafi katma değer; 2009 yılından 2016'ya değin genel gayrisafi katma değer artışına paralel şekilde gelişmiştir. 2016'da 2015'e göre gayrisafi katma değer %11 dolaylarında artış göstermişken; inşaat-gayrimenkul piyasası kaynaklı gayrisafi katma değer %16 dolaylarında artış göstermiştir. 2016'da sanayi sektörünün gayrisafi katma değerden aldığı pay %19 ve hizmetler sektörünün aldığı pay %21 iken, inşaat-gayrimenkul piyasasının aldığı pay %17 seviyelerindedir. Dolayısıyla inşaat ve gayrimenkul piyasası, sanayi ve hizmetler gibi ana sektörler arasında kendisini göstermektedir (KuveytTürk 2017, ss. 5-6). Yukarıda bahsedilenlere ilişkin değerler Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Gayrisafi Katma Değer ve İnşaat-Gayrimenkul Sektörü Katma Değeri (Milyar, TL)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gayrisafi Katma Değer	999	1.160	1.394	1.570	1.810	2.044	2.338	2.591
İnşaat sektörü ve gayrimenkul faaliyetleri	161	186	225	253	295	330	371	429
İnşaat Sektörünün Katma Değere Etkisi	16,10%	16%	16,10%	16,10%	16,30%	16,10%	15,90%	16,60%

Kaynak: KuveytTürk, 2017. Türkiye ve İstanbul Gayrimenkul Sektör Görünümü, https://www.kuveytturkoznel.com.tr/DocumentHandler.ashx?path=~/Resources/CKEditor/Service/FtExtraInfo/2017-08-11@09-54-43-687_gayrimenkul%20raporu-TR.PDF

Tablo 5'te ise yıllara göre ülkemizdeki konut satış sayıları verilmektedir. Tabloya göre, 2013 yılında 1.157.190 olan satış sayısı, 2017 yılına değin artış göstererek, 2017'de 1.409.314'e ulaşmıştır.

Tablo 5. Yıllara Göre Türkiye’de Konut Satış Sayıları (2013-2017)

2013	2014	2015	2016	2017
1 157 190	1 165 381	1 289 320	1 341 453	1 409 314

Kaynak: TÜİK, 2018. İnşaat ve Konut İstatistikleri, www.tuik.gov.tr

2.7. GAYRİMENKUL PAZARLAMASI

Bireylerin temel gereksinimlerinden birisi konumunda bulunan barınma, günümüz itibariyle kendini apartmanlardan rezidanslara, sitelerden villalara kadar geniş bir yelpaze içerisinde göstermektedir. Her tür taşınmaz malın alım satımının gerçekleştirildiği gayrimenkul sektöründe inşaat firmaları, müteahhitler, belediyeler, tedarikçi ve gayrimenkul ofisleri gibi pek çok bileşenden meydana gelmekte ve önemi her geçen gün giderek artmaktadır. Bu bağlamda gayrimenkul ofisleri/acenteleri, sektörde nihai ürün niteliğindeki gayrimenkullerin tüketicilere eriştirilmesi hususunda son nokta şeklinde değerlendirilmektedir. Gayrimenkul acentelerinin müşterileri ellerinde tutabilmeleri ve müşterilere ihtiyaç duydukları gayrimenkullerin satışını/kiralamasını yapabilmeleri için müşterilerle etkin ve uyumlu bir iletişim kurmaları gereklidir. Bu sebeple gayrimenkul acentelerinin etkin bir pazarlama çalışması yapmak suretiyle müşterilerde farkındalık yaratmaları ve olumlu bir imaj yaratmaları önem arz etmektedir (Kaya, 2016, s. 55).

Gayrimenkul pazarlaması, bir değişim süreci olup, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayarak onları tatmin etmeyi amaçlayan aktiviteler bütünü ve sistemidir (Sözer 2016, s. 4). Gayrimenkul pazarlaması, önceden belirlenen hedeflere ulaşmak için bir gayrimenkul firması/ofisi/acentesinin gayrimenkul alımı, satımı veya kiralanması hususunda müşterilerin gereksinim ve arzularını karşılamaya ilişkin sunmakta olduğu hizmetlere verilen isimdir (Mazlum ve Demirci, 1999, s. 2).

Pazar şartlarında yaşanan değişimler zaman içerisinde gayrimenkul pazarlamasında kullanılan yöntemlerin de değişmesine sebebiyet vermiştir. Sektörde faaliyet gösteren gayrimenkul firması/ofisi/acentesi sayısında yaşanan artış, kadınların aile geçimi hususunda çeşitli çabalarda bulunmaya başlamaları, gelir düzeylerinde yaşanan pozitif yönlü değişim vb. pek çok unsur bu hususta rol oynamıştır. Çağdaş pazarlama anlayışının bir neticesi olarak müşterilerin arzu ve gereksinimlerini tam manasıyla karşılayabilen,

farklı hizmet alternatifleri sunabilen, yüksek hizmet kalitesine sahip bulunan gayrimenkul firmaları/ofisleri/acenteleri, gayrimenkul piyasasında hatırı sayılır ölçekte bir pazar payına sahip olabilmektedir (Ülkü, 2013, s. 7).

Gayrimenkul sektöründe geleneksel pazarlama yöntemleriyle çalışmayı sürdüren gayrimenkul ofisleri/acentelerinin önemli bir çoğunluğu pazarlama ile satışı birbirlerine eşdeğer şekilde algıladıklarından dolayı bir pazarlama stratejisi geliştirmelerinin kendileri için sağlayacağı yararlar hususunda yeterince bilgi sahibi değildirler. Bununla birlikte gayrimenkul pazarlamasının kendisine has birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Mazlum ve Demirci, 1999, s. 2);

- i. Pazarlanan ürünün lüks niteliğe sahip olması,
- ii. Faaliyet gösterilen piyasanın büyüklüğü,
- iii. Pazarlanan ürünün bedeli,
- iv. Ekonomideki gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenir niteliğe sahip oluşu.

2.7.1. Gayrimenkul Pazarlaması Karması

Ürün pazarlamasında geçerli durumda bulunan pazarlama karması bileşenleri olan “ürün”, “fiyat”, “tutundurma” ve “dağıtım” unsurları gayrimenkul pazarlanması için de geçerli durumdadır (Eti-İçli, 2008, s. 47).

Değişime konu olan ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan her şey “ürün” olarak nitelendirilmektedir (Kotler and Armstrong, 1996, p. 252). Gayrimenkul pazarlamasında ürün; konut, arsa, dükkan, fabrika, turistik tesis, otel, çiftlik vb. taşınmazlardan meydana gelmektedir (Öztürk vd., 2009, s. 47). Lakin gayrimenkul ofisleri/acenteleri yalnızca alım satım işlemi yapmamakta, ayrıca kiralama, aracılık, danışmanlık gibi hizmetleri de verdiklerinden dolayı gayrimenkul pazarlaması, hizmet pazarlamasının çeşitli özelliklerini de içerisinde bulundurmaktadır (Ülkü, 2013, s. 10). Zira gayrimenkul pazarlamasında gayrimenkulün satışı veya kiralanmasıyla ilintili konular hizmet tanımı içerisine girmektedir ve bu hizmetler kitlesel olmaktan ziyade kişisel olma niteliğine sahip durumdadır (Acar, 2010, s. 89).

Gayrimenkul danışmanlarının satılacak/kiralanacak ürünleri seçerken müşterilerin arzuları ile tercihlerini dikkate almaları gerekli olup, her gayrimenkulü ise kabul etmemeleri gerekmektedir. Zira gayrimenkul pazarlaması sürecinde portföy seçimi ve yönetimi titizlik gerektiren bir husustur. Gayrimenkul acentesinin yalnızca ürün çeşidinin fazla olması, etkin bir pazarlama stratejisine sahip olduğunu göstermemektedir. Zira verilen hizmetin etkin ve kaliteli olması, en az ürün çeşitliliği kadar önemlidir (Ülkü, 2013, ss. 10-11).

“Fiyat”, ürünler/hizmetler için ödenmekte olan paranın miktarına verilen isimdir. Ürünün/hizmetin elde edilmesi veya kullanılması neticesinde sağlanan faydalar için tüketicilerin mübadelede buldukları değerlerin toplamıdır (Tenekecioğlu vd., 2008, s. 15). Gayrimenkul pazarlamasında fiyat; gerek firmalar gerekse de tüketiciler bakımından pazarlama karmasının önemli bir değişkeni konumundadır. Gayrimenkul satıcısı ile alıcısı arasındaki anlaşmaya doğrudan etkisi bulunan fiyat üzerinde etkisi bulunan pek çok faktör bulunmaktadır. Pazarlanan taşınmazın sahip olduğu özellikler fiyatına doğrudan yansımaktadır. Taşınmazın yaşı, bulunduğu konum, toplu taşıma araçlarına yakınlık/uzaklığı, cephesi, toplam daire sayısı, manzarası, boş veya kiracılı olması, güvenlik ve korunma durumu, kullanım özellikleri, bahçe ve çevre yapısı, kim tarafından inşa edildiği vs. pek çok nitelik gayrimenkulün fiyatının tespit edilmesi sürecinde dikkate alınmaktadır (Ülkü, 2013, s. 12).

Pazarlamada temel olarak maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ve imaja dayalı fiyatlandırma şeklinde dört tür fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır (Kotler and Armstrong, 1996, p. 326). Geçmiş dönemlerde standart özelliğe sahip gayrimenkuller yapıldığından fiyatlandırma da maliyete dayalı olarak yapılırken, yakın dönemde ise insanların gereksinimlerinin ve taleplerinin yükselmesi sebebiyle talebe göre fiyatlandırma stratejisi önem kazanmıştır. Özellikle son yıllarda ise inşaat ve gayrimenkul firmalarının sayısının giderek artması fiyatlandırmanın rekabete dayalı olarak yapılmasına sebebiyet vermektedir. Bunun yanında Türkiye’de günümüzde imaja dayalı fiyatlandırma stratejisi takip eden gayrimenkul firmaları da mevcut durumdadır (Aşıkoğlu, 2009, s. 21).

Fiyat konusunda gayrimenkul acentesini ilgilendirmekte olan husus, fiyatlandırmada gayrimenkulün değerinin tespitinden çok, kendisinin alacağı komisyondur¹. Bununla birlikte, müşterilerin kiralama veya satın alma hususunda ödemekte oldukları komisyon karşılığında aldıkları hizmet neticesinde elde ettikleri yarar ise müşteri memnuniyetini meydana getirmektedir. Bu sebeple fiyat değişkeni, gayrimenkul acentesini tekrar tercih etme nedenlerinden biridir (Ülkü, 2013, s. 13).

Ürün/hizmetlerin aracilar vasıtasıyla üreticilerden tüketicilere eriştirilmesine yönelik faaliyetlere “dağıtım” adı verilmektedir (Eti-İçli, 2008, s. 74). Dağıtım unsuru gayrimenkul pazarlamasında en çok öneme sahip değişkenlerden birisi konumundadır. Dağıtım kanalı gayrimenkul acentesinin stratejik planlamaları vasıtasıyla piyasaya uyum sağlamasında etkili biçimde faydalanılabilecek unsurlardan biridir. Gayrimenkul piyasasında dağıtım stratejisi, diğer piyasalara göre farklılık arz etmektedir. Zira gayrimenkul acenteleri hem ürün hem de hizmet satışı yapmaktadır. Bunun yanında ürünler taşınmaz niteliğe sahip olduğundan, fiziksel bir dağıtımdan da söz edilememektedir. Bu nedenle dağıtım stratejisinin oluşturulması hususunda franchising önem arz eden bir yöntem niteliğindedir (Ülkü, 2013, s. 13). Gayrimenkul piyasasında satışın gerçekleşmesi hususunda dolaylı dağıtım stratejisi kullanılarak aracilar vasıtasıyla satış yapılabileceği gibi, üretici firma tarafından da doğrudan satış yapılabilmektedir (Acar, 2010, s. 92).

Pazarlama karması içinde önem arz eden bir bileşen de “tutundurma” olmaktadır. Tutundurma, satış artırıcı çabalara verilen genel isimdir (Canitez ve Ecer, 2004, s. 290). Başka bir ifadeyle tutundurma, ürün/hizmetlerin hedef kitleye duyurulması, hedef kitlenin bilgilendirilmesi, ürün/hizmetlerin hedef kitleye benimsetilmesi hususunda yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Babacan, 2005, s. 33). Bu satış artırıcı çabalar temel olarak reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden meydana

¹ Daha önce taşınmaz satışı esnasında satıcı ve alıcı tarafından ayrı ayrı %3 komisyon ödenirken, yeni yönetmelikle beraber bu oran %2'ye düşürülmüştür. Alım satım işlemlerinde hizmet bedeli oranı, alım satım aracılık sözleşmesinde yer alan satış bedelinin KDV hariç %4'ünden fazla olmayacaktır. Kiralama işlemlerinde hizmet bedeli, kiralamaya aracılık sözleşmesinde yer alan kira bedelinin KDV hariç bir aylık tutarından fazla olmayacaktır. (Kaynak: Misirli, H., 2018. Emlak komisyon oranları 2018!. EmlakSayfası, 5 Haziran, <https://www.emlaksayfasi.com.tr/bilgi-odasi/emlak-komisyon-oranlari-2018-h48508.html>)

gelmektedir. Tutundurma faaliyetleri vasıtasıyla tüketicilere ürün/hizmet hakkında bilgi sunma, talebi artırma, ürün veya hizmeti farklılaştırma, satış istikrarı sağlama, ürün veya hizmetin alıcı tarafınca algılanan değerini artırmak ve yararını vurgulama, talep yaratma gibi amaçlara erişilmesi arzu edilmektedir (Ülkü, 2013, s. 15).

Gayrimenkul acenteleri, tutundurma faaliyetleri sergilerken güven yaratma ve rekabet üstünlüğü elde etmeye odaklanmaktadır. Zira bu acentelerin genel olarak bir talep yaratma çabası bulunmamaktadır. Acenteler tutundurma stratejisi geliştirme sürecinde piyasada var olan rekabet şartları ile rakiplerin faaliyetlerini yakinen izlemektedir. Güven temelinde müşterilerle ilişki kuran acenteler, bu şekilde müşterilerinden referans alabilmekte ve daha kolay şekilde portföy oluşturabilmektedir (Ülkü, 2013, s. 16).

Gayrimenkul pazarlamasında tutundurma karması elemanlarından kişisel satış ön plana çıkmaktadır. Zira pazarlama sürecinde taşınmazın satışı/kiralaması hususunda hizmet insan tarafından verilmektedir. Bu doğrultuda kişisel satış personelinin sorumluluğu artmaktadır (Ülkü, 2013, s. 16).

2.7.2. Gayrimenkul Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hususunda önem arz eden bir unsurdur. Hedef pazar, işletmenin erişmeyi arzu ettiği, üretilen ürün/hizmetleri alması hususunda çekmek istediği müşteri gruplarıdır (Tek, 1999, s. 314).

Hedef pazar seçimi, pazarın tanımlanması ve homojen tüketici gruplarının tespiti hususunda kullanılmaktadır. Hedef pazarların ihtiyaçlarına yanıt verilebilmesi, karmaşık niteliğe sahip pazarlara yanıt verilmesine göre daha güçtür. Bu sebeple işletmelerin bu güçlüklerle baş edebilmeleri hususunda işletme kaynaklarını, ürün/hizmet niteliklerini, ürün/hizmetin hayat eğrisinde bulunduğu konumu, pazar yapısı ile rekabet durumunu dikkatli biçimde gözden geçirmesi gereklidir (Altunışık vd., 2002, s. 133).

Hedef pazarın seçilebilmesi hususunda öncelikle pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir. Burada pazar bölümlendirme, tüketicilerin gereksinmelerinin, arzularının ve davranışlarının birbirlerinden farklı olduğu hususunun göz önünde bulundurulması suretiyle her bir bölüm için farklı pazarlama stratejileri ve bileşimleri sunulması konusunda pazarın farklı bölümlere ayrılmasıdır (Kotler and Armstrong, 1996, p. 354).

Pazar bölümlendirmenin birtakım faydaları bulunmaktadır. Bu faydaları Cemalcılar (1979, s. 21) şu şekilde belirtmektedir;

- i. Tutundurma faaliyetleri karlılığın en çok olacağı öngörülen pazar bölümlerine yoğunlaştırılmaktadır.
- ii. Pazar talebi ile uyumlu ürün ve hizmetler üretilmektedir.
- iii. Pazardaki değişimler daha etkin bir şekilde izlenmektedir.
- iv. Pazar ile en uyumlu tutundurma teknikleri tespit edilerek etkili şekilde uygulanmaktadır.

Pazarın bölümlendirilmesi hususunda kullanılacak çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar temel olarak coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirme şeklindedir.

Coğrafi bölümlendirme, pazarın uluslar, bölgeler, şehirler, ilçeler, kasabalar ve köyler, farklı coğrafi yapı, iklim vb. özellikler açısından farklı gruplara ayrılması olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2000a, s. 142). Burada farklı coğrafi yerlerde yaşamını sürdüren tüketicilerin farklı problemlere, zevklere, isteklere, beklentilere ve ihtiyaçlara sahip olduğu varsayılmaktadır (İslamoğlu vd, 2006, s. 76). Gayrimenkul sektörü açısından zemin durumu, iklim özelliği, doğal afet tehlikesi vb. pek çok faktör düşünülerek inşaat faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bununla birlikte gayrimenkul pazarlamasında gerçekleştirilecek coğrafi bölümlendirmenin etkili ve başarılı olabilmesi, ilgili hedef kitlenin özenli bir şekilde seçilmesine bağlıdır.

Demografik bölümlendirme, nüfusun özelliklerinin incelenmesi neticesinde toplumun yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, aile, sahip olunan çocuk sayısı, gelir durumu vb.

değişkenler çerçevesinde pazarın bölümlere ayrılması olarak nitelendirilmektedir (Eti-İçli, 2008, s. 41). Gayrimenkul sektöründe şirketler çoğu zaman gelir seviyesine göre demografik bölümlendirme yoluna gitmekte ve bu sayede satışlarını artırabilmektedir.

Psikografik bölümlendirmede pazarı meydana getiren tüketiciler sosyal sınıf, hayat tarzı, kişilik vb. etkenler çerçevesinde bölümlere ayrılmaktadır (Kotler, 2000b, s. 181). Özellikle sosyal sınıf, hedef pazarın tespiti hususunda faydalanılan önem arz eden bir faktör durumundadır. Statü ve sosyal sınıf gayrimenkulün yer aldığı bölgenin seçimi üzerinde önemli role sahiptir (Eti-İçli, 2008, s. 41).

Davranışsal bölümlendirme, fertlerin gayrimenkul alımında beklemekte oldukları faydaların müşteri gruplarına göre farklılık arz ettiği düşüncesine dayalıdır (Kotler, 2000b, s. 179). Bazı alıcılar gayrimenkul satın alırken yatırım amacı güdebilirken, bazıları ise sadece kullanma amacı güderek satın alma eyleminde bulunabilmektedir. Yatırım güdüsüyle satın alma eyleminde bulunan tüketiciler için taşınmazın yaşı, kullanılan malzeme, muhit, yatırımın ilerleyen yıllardaki potansiyel getirisi daha fazla öneme sahiptir. Kullanma güdüsü çerçevesinde satın alma eyleminde bulunan kişiler ise işe yakınlık, bahçe ve otopark, çocuk parkı, sosyal aktivite imkanları gibi unsurlara daha fazla önem vermektedir. Davranışsal bölümlendirmede temel maksat, tüketicilerin gereksinimlerinin tam anlamıyla karşılanabilmesi olmaktadır (Ülkü, 2013, s. 33).

2.8. İNTERNETTE GAYRİMENKUL PAZARLAMASI

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler pek çok yeniliği, değişimi ve gelişimi de beraberinde getirmektedir. Hem sosyal yaşam hem de iş yaşamının pek çok alanında teknolojinin ortaya çıkardığı yenilikler doğrultusunda mevcut alışkanlıklar ve iş görme biçimlerinde de önemli değişiklikler ve dönüşümler görülmektedir (Alkoç, 2013, s. 119).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber insan yaşamının içerisine giren internet, işletmelerin pazarlama uygulamalarında faydalandıkları en önemli kanallardan biri haline gelmiştir. Günümüzde internette pazarlama olanağının işletmeler tarafınca kullanılmasının geliştiği

ve arttığı söylenebilmektedir. Lakin pek çok uzman internette pazarlama uygulamalarının diğer pazarlama uygulamaları ile bütünleştirilmesinin işletmeler açısından daha yararlı olacağını savunmaktadır.

İnternette pazarlamanın ilk safhası internet sayfaları olup, bu internet sayfaları işletmelerin müşterilerine, tedarikçilerine, işbirliği yaptıkları diğer birey ve örgütlere açılan önemli bir kapısı niteliğindedir. İşletmeler internet sayfalarını oluştururken bu sayfaları yalnızca ürünleri ile kendilerini tanıtan bir sistemden ziyade farklı bir etkileşim alanı şeklinde değerlendirmektedir. İnternetin Türkiye’de yaygın şekilde kullanılır hale gelmesinin ardından internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri de giderek artmaktadır. İnternet sayfaları üzerinden pek çok şirket ürün ve hizmet tanıtımı ile satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Gayrimenkul firmaları ve acenteleri de oluşturdukları internet sayfaları aracılığıyla bir yandan kendi firmalarının tanıtımını yapmakta, diğer yandan ise tamamladıkları ve devam eden projeleri, ürün portföyleri ve faaliyetlerine ilişkin tüketicilere bilgi sunmaktadır. Bu firmaların pek çoğunun internet sayfalarının Türkçe ve İngilizce dillerinde düzenlenmiş olduğu ve böylece yerli tüketiciler yanında yabancı tüketicileri de hedef kitle olarak belirlemiş oldukları görülmektedir. Bu şekilde Türkiye içerisindeki tüketicilere kolayca erişilebilirken, internet dünyasının önemli bir faydası olarak ülke dışında yaşayan bireyler ve faaliyet gösteren örgütler de ilgili gayrimenkullere erişim imkanına sahip olmaktadır (Aşıkoğlu, 2009, s. 37).

Gayrimenkul piyasası birinci el gayrimenkuller yanında ikinci el gayrimenkullerden de oluşmaktadır. İkinci el gayrimenkul piyasasında ürünler birinci el piyasasına göre daha düşük ücretlerle satılmakta olup, pek çok tüketici bu sebeple ikinci el gayrimenkul satın alımına yönelmektedir. Özellikle ikinci el gayrimenkul piyasasında gayrimenkuller genel olarak gayrimenkul acenteleri aracılığıyla satılmaktadır (Aşıkoğlu 2009, s. 38).

İnternette gayrimenkul pazarlamasının gerek gayrimenkul firmaları ve acenteleri gerekse de tüketiciler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren araçların çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu hususta e-mlak yöntemi sıklıkla kullanılan aracı çeşitlerinden birisidir. Burada e-mlak, gayrimenkul firmasının/acentesinin gereksinim ve arzularını karşılamak

maksadıyla, düzenlenen internet sayfası aracılığıyla sunulmakta olan hizmetler bütünüdür. Bu internet sayfaları, gayrimenkul alıcıları, satıcıları ve aracılarını internet üzerinde bir araya getirmektedir. Bu internet sayfaları vasıtasıyla gayrimenkul firmaları/acenteleri tüketicilere kolayca erişebilmekte, bünyelerinde yer alan gayrimenkul portföyünü ilgili bilgilerle beraber internet sayfası üzerinden sunabilmektedir. Bu sayfalarda tüketiciler gayrimenkullerin resimleri ile ilgili gerekli bilgilerine kolay bir şekilde erişim sağlayabilmektedir. E-emlak yöntemi ayrıca farklı gayrimenkul firmaları/acenteleri tarafından sunulan gayrimenkul ürünlerinin tüketiciler tarafından kolayca karşılaştırılabilmesine olanak vermektedir. Bunun yanında gayrimenkul firmaları/acenteleri de daha düşük bir maliyetle daha fazla tüketiciye erişme olanağına sahip olmakta, rakiplerine ilişkin bilgi elde etme ve onları takip etme fırsatı yakalamaktadır (Çengel, 2006). Günümüzde birçok gayrimenkul firması ile acentesinin internet üzerinde kendileri için sayfalar oluşturdukları, gayrimenkul ürünleri ve kendi hizmetlerine ilişkin olarak hedef kitleleriyle iletişim sağladıkları görülmektedir.

Bireyler evlerinden çıkmaksızın pek çok işlemi günümüzde internet aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Gayrimenkul alım, satım, kiralama ve ilan verme gibi hizmetleri tüketiciler henüz internet aracılığıyla yapmasa da, gayrimenkul firması ve/veya acentesi tercihlerini bu şekilde yapabilmektedir. Zira gayrimenkul firmaları ve acenteleri de internetin bu tanıtım işlevinden faydalanmaktadır (Ülkü, 2013, s. 64).

İnternet sitelerinde yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımı mümkün olduğundan, internet ortamında gayrimenkul acenteleri için etkin ve başarılı bir reklam aracı niteliğindedir. Bir müşteri satın almak istediği bir gayrimenkule gerçek anlamda bir adım atmadan, internetin sağlamakta olduğu sanal ortamda bu gayrimenkulün her bir köşesini gezebilmektedir (Broidis, 1996, p. 12).

İnternette gayrimenkul pazarlaması, yüksek teknolojiye dayanan, hızlı ve devamlı gelişme çabasındaki bir teknik niteliğindedir. Gayrimenkul pazarlamasında kişisel satış, kilit bir unsur olduğundan, internette pazarlama uygulamalarında bu unsurun göz ardı edilmemesi gereklidir (Ülkü 2013, s. 64).

İnternet üzerinde gayrimenkul pazarlaması kullanıcılar arasında karşılıklı iletişimi olanaklı kıldığından, gayrimenkul acentesiyle tüketici arasındaki kişisel iletişim de kolaylaşmaktadır. E-posta ve anlık mesajlaşma olanakları kullanıcıların birbirleriyle bire bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamakta olduğundan, gayrimenkul acentesi ile ilgili görüş, düşünce, eleştiri ve öneriler anında öğrenilebilir duruma gelmektedir (Waltz, 1996, p. 23).

Gayrimenkul acenteleri internet aracılığıyla gayrimenkul pazarlarken, bunun yanında kendi ofislerinin tanıtımını da yapmaktadır. Günümüzde gayrimenkul acentelerinin bir internet sayfasına sahip olmaları, imajlarına da pozitif bir etki yapmakta ve katkıda bulunmaktadır. Bu husus, gayrimenkul acentesinin sistemli şekilde çalışmakta olduğunun, güven verdiği ve işini ciddiye alarak gayret göstermekte olduğunun bir göstergesi şeklinde kabul edilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve yenilikleri sürekli olarak takip eden gayrimenkul acenteleri, rekabette geleneksel pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofisleri/acentelerine göre avantaj ve üstünlük sağlamaktadır (Ülkü, 2013, ss. 64-65).

Gayrimenkul acentelerinin geleneksel pazarlama yöntemleriyle ulaşabilecekleri tüketici kitlesi sınırlı olurken, internette pazarlama faaliyetlerinde bulunanlar ise tanınırlıklarını, bilinirliklerini, tercih edilirlüklerini ve erişilebilirliklerini artırmaktadır (Ülkü, 2013, s. 65).

3. İNTERNETTE GAYRİMENKUL PAZARLAMASINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ ARAŞTIRILMASI

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde gayrimenkul sektöründe son yıllarda gerçekleştirilen uygulamalara ve gayrimenkul sektöründe tüketici algısını ölçmeye yönelik sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çengel (2006) tarafından yapılan çalışmada, gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar incelenmiştir. Araştırma neticesinde gayrimenkul pazarının her geçen gün gelişmekte olduğu, karlılıkların arttığı, artık geleneksel pazarlama ve satış stratejileri ile pazara hükmetmenin mümkün olmadığı, müşteri odaklı stratejiler geliştiren, imaj ve prestij çalışmaları yapılması, bunların işletme bazında uygulanması gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Aydın (2010) tarafından yapılan çalışmada; rekabetin hızla arttığı konut sektöründe, rekabet üstünlüğüne götürecek doğru pazarlama stratejilerinin nasıl olabileceği araştırılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle konut sektörünün Türkiye'deki durumu, gelişimi ve konut sorunu hakkında detaylı bilgi verilmiş ve daha sonra halihazırda uygulanan pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son kısmında, konut üreticilerine uyguladıkları pazarlama stratejileri hakkında bir anket uygulanmış ve işletmelerin özellikleri ile pazarlama karması kararları arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Acar (2010) tarafından yapılan çalışmada, gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren emlakçıların pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi ve emlakçıların uyguladıkları emlak pazarlama teknikleri hakkında tespitlerde bulunulması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma neticesinde, emlakçıların pazarlama işine gerektiği kadar önem vermemekte olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle müşteriler de çoğunlukla emlakçının tanıdıkları olmakta, emlakçılar gelen her türlü emlağı

ayrım yapmaksızın portföylerine eklemektedirler. Bu sebeple de emlakçılar belirli bir hedef kitle tanımlaması yapamamaktadırlar.

Ülkü (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, internet ortamında emlak pazarlaması konusu ele alınmış olup, emlak sektöründe teoride var olan standartların istikrarlı uygulanması ile sağlayacağı katkıların açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Alkoç (2013) tarafından yapılan çalışmada, internette pazarlamanın kriterleri göz önünde bulundurularak, emlak piyasasının sanal ortamlarda alıcı, satıcı ve emlakçı parametreleri değerlendirilmiştir.

Ekinci (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sürekli rekabet koşullarında inşaat sektöründe faaliyet gösteren Ankara ilindeki apartman ve site-müstakil konut üretici işletmelerin özellikleri ile uyguladıkları pazarlama stratejileri arasındaki ilişki ve farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde; firmaların pazarlama konusunda piyasadaki eğilimlerini belirleyen pazarlama yetkilisinin bu eğilimleri nasıl belirlediğine ilişkin yaklaşımları gözlemlendiğinde anlamlı çıkmıştır. İşletmelerin hukuki yapısı türleri ile ticari ve resmi yayınları okumak, alt yüklenici ve tedarikçilerin sorumlularıyla konuşmak, diğer firmaların yöneticileriyle konuşmak, kendi firmamızdaki diğer üst düzey yöneticilerle ve çalışanlarla konuşmak, bağımsız kişi ve kuruluşların araştırmalarından bilgi satın almak gibi yöntemler karşılaştırıldığında işletmelerin hukuki yapıları ile belirtilen yaklaşımlar arasında farklılıkların olduğu görülmüştür.

Jones ve Livingstone (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada internette pazarlamanın kurumsal gayrimenkul firmaları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analiz neticesinde internetin gayrimenkul sektöründe faaliyette bulunan firmaların pazarlama stratejilerini büyük oranda etkilemekte olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Sandhu ve Tamanna (2015) tarafından yapılan çalışmada, Hindistan'da gayrimenkul sektöründe internette pazarlama uygulamalarının geleceği araştırılmış, daha çok orta ve yüksek gelir sahibi olan tüketicilerin şu an internette pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla

gayrimenkul alımı, satımı ve kiralaması gerçekleştirmekte oldukları neticesine ulaşılmıştır.

Erkek (2016) tarafından gerçekleştirilen tez çalışmasında, gayrimenkul sektöründe yer alan tüketicilerin satın alma davranışları, planlanmış davranış teorisine göre incelenmektedir. Yapılan çalışma neticesinde; davranışa yönelik tutumun ve sübjektif normun, niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı, buna nazaran davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol üçlüsünün niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, davranışa yönelik tutum ve sübjektif normun satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol, sübjektif norm ve davranışa yönelik tutum üçlüsü ise bir arada satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Buna ek olarak niyetin, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma davranışı arasında aracı değişken rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kaya (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, gayrimenkul sektöründe ortaya çıkan marka imajı algısıyla tüketici davranışları arasındaki etki incelenerek, gayrimenkul sektöründe marka imajı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde; kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının tüketiciler için kısmen daha güvenli, kolay ve tecrübeli olduğu, ancak bunlarla beraber tüketiciler için maliyetin de arttığına inanmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda verilen örneklerden anlaşılacağı üzere, yurt dışının aksine ülkemiz literatüründe internette pazarlama faaliyetlerinden yararlanmakta olan gayrimenkul firmalarına yönelik tüketici algısının ölçülmesi hususunda bir eksiklik bulunmaktadır. Bu çalışma sayesinde ülkemiz literatürüne katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMAMIZIN AMACI VE ÖNEMİ

İnternet teknolojisi artık hayatımızın her alanına girmiş durumdadır. İnternet üzerinden bireyler ulaşmayı istedikleri her türlü bilgi hakkında Türkçe ve yabancı dillerde

araştırmalar gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte artık internet vasıtasıyla satın alınmak ve kiralanmak istenen bir ürün veya hizmetle ilgili detaylı araştırmalar yapılabilmekte, ürün ve hizmetler kıyaslanabilmekte ve görece olarak düşük değere sahip olan pek çok ürün ve hizmete ilişkin satın alma işlemleri internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Gayrimenkul sektöründe de son yıllarda internette pazarlama yöntemi uygulamalarının sıklıkla kullanılmakta olduğu görülmektedir. Ancak internet teknolojisine ve internet üzerinden yapılan araştırmalar ile satın alımların güvenli olup olmadığına ilişkin tüketicilerde net bir algı oluşmamış bulunduğu ve pek çok tüketicinin internet teknolojisine bu açıdan güvenmemekte olduğu da bilinmektedir.

Bu tez çalışması çerçevesinde; tüketicilerin internette pazarlama tekniklerinden faydalanmakta olan gayrimenkul ofislerine/acentelerine ilişkin algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde tüketicilerin gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tutumları ve algılarını ölçmekte olan çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Ancak internette pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmekte olan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketicisi lsını ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, bu çalışma vasıtasıyla bahsi geçen ofislerin/acentelerin nasıl algılanmakta olduklarına yönelik olarak literatüre katkıda bulunulacaktır. Araştırmanın sonucuna göre, ayrıca gayrimenkul ofisleri/acenteleri de internette pazarlama yönteminden faydalanıp faydalanmama konusunda bir öngörüye sahip olabileceklerdir. Bu doğrultuda, bu çalışma gayrimenkul sektöründe faaliyet göstermekte olan gayrimenkul ofisleri/acenteleri için de önemlilik arz eder nitelikte olmaktadır.

3.3. ARAşTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Çalışma kapsamında araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir;

- i. Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketicisi lsı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

- ii. Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- iii. Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- iv. Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- v. Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- vi. Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı mülk sahipliği değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- vii. Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı acente değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir;

- i. H1: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- ii. H2: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- iii. H3: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

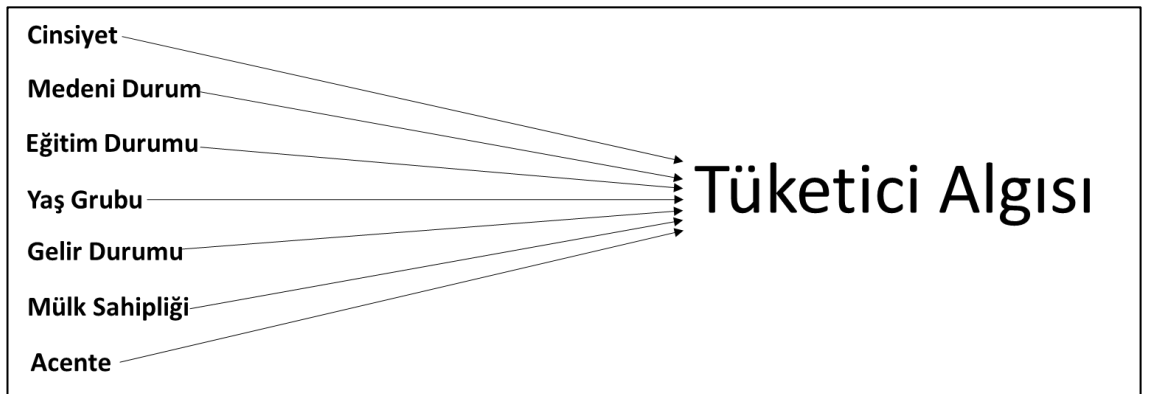
- iv. H4: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı yaş grubu değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- v. H5: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı gelir durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- vi. H6: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı mülk sahipliği değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- vii. H7: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı acente değişkenine göre farklılaşmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ

Bu araştırma, nicel bir araştırma olmakla birlikte, tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir.

Araştırma kapsamında tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma kapsamında çalışma evrenini, İstanbul ilinde yaşayan gayrimenkul hizmetleri tüketicileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda evrenin tümüne ulaşılması mümkün olmadığı için, çalışma kapsamında araştırmanın uygulanacağı örneklemin seçilmesi hususunda kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan 10 gayrimenkul ofisinin/acentesinin 18 yaş üzeri müşterileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Hemen her kesimden katılımcıların fikirlerini öğrenebilmek üzere, bu gayrimenkul ofislerinde/acentelerinde internette gayrimenkul pazarlaması yapma koşulu aranmamıştır. 1 Ocak 2018 – 15 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma kapsamında toplam 310 katılımcıya ulaşılmıştır. Gözle yapılan kontrollerin ardından, 36 anket formu eksik veriler barındırmakta olduğundan elenmiş ve 274 anket formunun kabul edilebilir olduğu neticesine ulaşılmıştır.

3.6. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırma kapsamında verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Birincil kaynaklardan güvenilir veri toplamada en etkin tekniklerden birisi anket yöntemidir. Anket vasıtasıyla görece olarak çok sayıda veri ekonomik şekilde elde edilebilmektedir. Veriler standart bir şekilde elde edildiği için, verilerin bu doğrultuda analizinin yapılması da diğer yöntemlere göre daha kolay olmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgilerine ulaşmak üzere 7 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların internette pazarlama uygulamaları gerçekleştiren gayrimenkul firmalarına ilişkin algılarını belirlemek üzere, katılımcılara 23 maddeden meydana gelen bir ölçek yöneltilmiştir. Ölçek 5’li Likert Sistemi ile oluşturulmuştur. Buna göre; “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri katılımcılara yöneltilmiş ve kendileri için en uygun olan seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. Bahsi geçen ölçek, Kaya (2016)

tarafından gerçekleştirilmiş olan yüksek lisans tez çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek 4 boyuttan meydana gelmekte olup; ilk 8 ifade güvenilirlik boyutunu, 9.-13. ifadeler kolaylık boyutunu, 14.-17. ifadeler maliyet boyutunu, 18.-23. ifadeler ise tecrübe boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekte yer alan 15. ve 16. maddeler, ters ifadeli maddelerdir. Analiz sürecinde bu maddeler tersine çevrilerek analize dahil edilmiştir. Anket soruları ve ölçek maddeleri Ek 1’de sunulmuştur.

Çalışma kapsamında kullanılan anket vasıtasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler ile gayrimenkul sektöründe internette pazarlama yönteminin kullanılmasına yönelik tüketici algısına yönelik veriler, standart veri setleri halinde toplanarak, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin analizlerde frekans analizinden faydalanılmıştır. Ölçeğe ilişkin analizde güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistikler analizleri kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi hususunda ise varyans analizleri gerçekleştirilmiş olup, bu hususta Bağımsız T Testi ve ANOVA Testi ile post hoc testlerinden yararlanılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI

Araştırma çerçevesinde gereken veriler, anket formu aracılığıyla elde edilmiş olduğundan, bu araştırma Ek 1’de bulunan ve yukarıda ayrıntıları belirtilmiş olan anket formu ile bu formu meydana getiren ölçekle sınırlı durumdadır. Bunun yanında araştırma, internette pazarlama yapan gayrimenkul firmalarına yönelik olarak katılımcıların kişisel beyanları bağlamında anket formuna verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.

Araştırma, araştırmacının bizzat görüştüğü İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan 10 gayrimenkul firması ile sınırlandırılmış durumdadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 1 Ocak 2018 – 15 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Bahsi geçen tarih aralığı, araştırmanın zaman sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılar üzerinde uygulanmış olan anketin sonuçları sunulmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri verilmekte, ardından katılımcıların internette pazarlama yapan gayrimenkul firmalarına ilişkin görüş ve düşüncelerine ilişkin puanlamaları sunulmakta ve bu puanların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmektedir.

4.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan 274 kişinin demografik özelliklere ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 6’da katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların 115’i (%42,0) kadın, 159’u (%58,0) ise erkektir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	115	42,0	42,0
Erkek	159	58,0	100,0
Toplam	274	100,0	

Tablo 7’de katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı yansıtılmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların 62’si (22,6) bekar, 196’sı (%71,5) evli, 16’sı (%5,8) ise duldur.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bekar	62	22,6	22,6
Evli	196	71,5	94,2
Dul	16	5,8	100,0
Toplam	274	100,0	

Tablo 8’de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların 6’sı (2,2) ilköğretim mezunu, 32’si (%11,7) lise mezunu, 14’ü (%5,1) önlisans/MYO mezunu, 138’i (%50,4) üniversite mezunu, 61’i (%22,3) yüksek lisans mezunu, 23’ü (%8,4) ise doktora mezunudur. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların %81’i en az üniversite mezunu durumundadır.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlköğretim	6	2,2	2,2
Lise	32	11,7	13,9
Önlisans / MYO	14	5,1	19,0
Üniversite	138	50,4	69,3
Yüksek Lisans	61	22,3	91,6
Doktora	23	8,4	100,0
Toplam	274	100,0	

Tablo 9’da katılımcıların yaş grubu değişkenine göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların 23’ü (8,4) 18-25 yaş aralığında, 39’u (%14,2) 26-34 yaş aralığında, 148’i (%54,0) 35-44 yaş aralığında, 40’ı (%14,6) 45-54 yaş aralığında, 24’ü (%8,8) ise 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (%54,0) 35-44 yaş aralığındadır.

Tablo 9. Katılımcıların Yaş Grubu Değişkenine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
18-25	23	8,4	8,4
26-34	39	14,2	22,6
35-44	148	54,0	76,6
45-54	40	14,6	91,2
55 ve üzeri	24	8,8	100,0
Toplam	274	100,0	

Tablo 10’da katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımı yansıtılmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların 16’sının (%5,8) şahsi geliri bulunmamaktadır. Katılımcıların 44’ü (%16,1) 1300 TL – 2000 TL arasında, 25’i (%9,1) 2001 TL – 3500 TL arasında, 23’ü (%8,4) 3501 TL – 5000 TL arasında, 36’sı (%13,1) 5001 TL – 7500 TL arasında, 34’ü (%12,4) 7501 TL – 10000 TL arasında, 96’sı (%35,0) ise 10001 TL

üzerinde aylık gelire sahiptir. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların %60,5'i en az 5001 TL aylık gelire sahiptir.

Tablo 10. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Şahsi gelirim yok	16	5,8	5,8
1300 TL - 2000 TL	44	16,1	21,9
2001 TL - 3500 TL	25	9,1	31,0
3501 TL - 5000 TL	23	8,4	39,4
5001 TL - 7500 TL	36	13,1	52,6
7501 TL - 10000 TL	34	12,4	65,0
10001 TL ve üzeri	96	35,0	100,0
Toplam	274	100,0	

Tablo 11'de katılımcıların mülk sahipliği değişkenine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların 180'i (%65,7) ev sahibi, 94'ü (%34,3) ise kiracı konumundadır.

Tablo 11. Katılımcıların Mülk Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Ev sahibi	180	65,7	65,7
Kiracı	94	34,3	100,0
Toplam	274	100,0	

Tablo 12'de katılımcıların en son satın aldıkları/kiraladıkları evi hangi tip acenteden satın aldıkları/kiraladıklarına ilişkin soruya vermiş oldukları cevapların dağılımı gösterilmektedir. Buna üzere, araştırmaya katılanların 115'i (%42,0) en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisi/acentesinden, 159'u (%58,0) ise internette pazarlama yapmayan bir gayrimenkul ofisi/acentesinden satın alma veya kiralama işlemi yapmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların En Son Satın Aldıkları/Kiraladıkları Evi Hangi Tip Acenteden Satın Aldıkları/Kiraladıklarına İlişkin Soruya Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul ofisi/acentesi	115	42,0	42,0
İnternette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisi/acentesi	159	58,0	100,0
Toplam	274	100,0	

4.2. ANKETTE KULLANILAN ÖLÇEĞE İLİŞKİN TANIMLAYICI DEĞERLER

Çalışmanın bu kısmında, katılımcıların internette pazarlama yapan gayrimenkul firmalarına ilişkin görüş ve düşüncelerine ilişkin yöneltilen 23 soruya vermiş oldukları yanıtlara ilişkin tanımlayıcı değerler verilmektedir.

Tablo 13'te katılımcıların ölçek maddelerine ilişkin verdikleri puanlar ve diğer tanımlayıcı değerler görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere; katılımcılar en yüksek değerleri $X=3,6825$ puan ile "İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde geniş portföylerin bulunmasının, gayrimenkul satın alımda/kiralamamda benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.", $X=3,6460$ puan ile "İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde geniş promosyon ve müşteri olanaklarının bulunmasının, gayrimenkulümün satımında/kiraya verilmesinde benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum." ve $X=3,6241$ puan ile "İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde danışmanların portföylerinin çok olmasının benim için kolaylık sağlayacağına inanıyorum." maddelerine vermişlerdir. Buna göre katılımcıların, internette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin kendilerine genel olarak kolaylık sağlayacaklarına inandıkları yorumu yapılabilmektedir.

Bunun yanında tabloda görüldüğü üzere; katılımcılar en düşük değerleri $X=2,3102$ puan ile "Sadece internette pazarlama yapan gayrimenkul acenteleri güvenilirdir.", $X=2,5730$ puan ile "İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde gayrimenkul alım/satım/kiralamada başıma hiçbir olumsuzluğun gelmeyeceğine inanıyorum." ve $X=2,6533$ puan ile "İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde her türlü sorun karşısında gayrimenkul acentesinin benim yanımda olacağına inanıyorum." maddelerine vermişlerdir. Buna göre katılımcıların, internette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerine tamamen güvenmemekte oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 13. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler

	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SS
Acentenin internette pazarlama yapması benim için güvenilirlik sağlar.	274	1,00	5,00	3,1898	1,05894
Sadece internette pazarlama yapan gayrimenkul acenteleri güvenilirlerdir.	274	1,00	5,00	2,3102	,88668
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde gayrimenkul danışmanlarının dürüst davranacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	2,7664	,92790
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde her türlü sorun karşısında gayrimenkul acentesinin benim yanımda olacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	2,6533	,88135
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde satın alacağım veya kiralayacağım yer hakkında bana doğru bilgi verileceğini düşünüyorum.	274	1,00	5,00	3,0000	,97590
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde dolandırılmayacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	2,7044	,96278
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde gayrimenkul alım/satım/kiralamada başıma hiçbir olumsuzluğun gelmeyeceğine inanıyorum.	274	1,00	5,00	2,5730	,95127
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde, yaşadığım sorunları daha kolay çözebileceğimi düşünüyorum.	274	1,00	5,00	2,8358	1,01203
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde danışmanların bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,0511	,97079
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde, gayrimenkul seçimimde bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,1606	,98883
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde danışmanların portföylerinin çok olmasının benim için kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,6241	,91444
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde geniş promosyon ve müşteri olanaklarının bulunmasının, gayrimenkulümün satımında/kiraya verilmesinde benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,6460	,87844
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde geniş portföylerin bulunmasının, gayrimenkul satın alımda/kiralamamda benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,6825	,87156
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin maliyet açısından kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,0073	,98335
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin diğer gayrimenkul acentelerine göre daha maliyetli olacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,3540	,92317
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin portföylerinde bulunan gayrimenkullerin daha pahalı olacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,2226	,89242
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin portföylerinde bulunan gayrimenkullerin uygun fiyatlı olacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	2,8978	,85835
Sadece internette pazarlama yapan gayrimenkul acentelerinin tecrübeli olacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	2,8613	,97351
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan yasal sorunların kolay çözülmesi demektir.	274	1,00	5,00	3,2226	,97481

İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan mali sorunların daha kolay çözülmesi demektir.	274	1,00	5,00	3,0985	,98401
İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin müşteri tercihlerini kolay anladıklarına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,1606	,98512
İnternette pazarlama yapan yabancı gayrimenkul şirketlerinin tecrübeli olacağına inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,1423	,98235
İnternette pazarlama yapan yerli gayrimenkul şirketlerinin daha tecrübeli olduğuna inanıyorum.	274	1,00	5,00	3,0620	,97204

23 maddeden oluşan ölçek 4 boyuttan oluşmaktadır. İlk 8 madde güvenilirlik boyutu, 9.-13. maddeler kolaylık boyutu, 14.-17. maddeler maliyet boyutu, 18.-23. maddeler ise tecrübe boyutudur. Bu doğrultuda Tablo 14'te ölçek boyutlarına ve ölçek toplamına ilişkin tanımlayıcı değerler sunulmaktadır. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip olan boyut, $X=3,4328$ ile kolaylık boyutudur. Maliyet boyutunun ortalaması $X=3,1204$; tecrübe boyutunun ortalaması $X=3,0912$; güvenilirlik boyutunun ortalaması ise $X=2,7541$ 'dir. 23 maddelik ölçeğin genel ortalaması ise $X=3,0533$ 'tür.

Tablo 14. Ölçek Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Değerler

	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SS
Güvenirlik	274	1,00	4,88	2,7541	0,69365
Kolaylık	274	1,00	5,00	3,4328	0,69594
Maliyet	274	1,50	4,75	3,1204	0,56012
Tecrübe	274	1,00	4,83	3,0912	0,68398
Toplam Ort.	274	1,35	4,57	3,0533	0,52674

4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında ölçek ve ölçek boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 15'te görüldüğü üzere ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,763; güvenilirlik boyutunun sonucu 0,870; kolaylık boyutunun sonucu 0,807; maliyet boyutunun sonucu 0,743; tecrübe boyutunun sonucu ise 0,791'dir. Buna göre ölçeğin ve ölçek boyutlarının güvenilirlik sonuçlarının araştırmanın ilerleyen safhaları için uygun olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 15. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Güvenirlik	8	0,870
Kolaylık	5	0,807
Maliyet	4	0,743
Tecrübe	6	0,791
Ölçek	4	0,763

4.4. VARYANS ANALİZLERİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında katılımcıların ölçek maddelerine vermiş oldukları yanıtlar, ölçek boyutları çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerine göre varyans analizlerine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların yanıtlarının, demografik özelliklerine farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. İki değişken grubundan meydana gelen demografik özellikler için Bağımsız T Testi, ikiden fazla değişken grubuna sahip olan demografik özellikler için ise ANOVA Testi kullanılmıştır.

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere Bağımsız T Testi kullanılmıştır. Tablo 16’da görüldüğü üzere, ölçeğin hiçbir alt boyutunda cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. Güvenirlik boyutu için ($p=0,457$), kolaylık boyutu için ($p=0,745$), maliyet boyutu için ($p=0,083$) ve tecrübe boyutu için ($p=0,222$) olarak tespit edilmiştir. Bütün boyutlar için ($p>0,05$) olduğundan, “*H1: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız T Testi Sonuçları

		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Bağımsız T Testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	sd	Sig. (2 yönlü)	Ort. Farklılığı	SH Farklılığı
Güvenirlilik	Varyanslar eşitse	5,548	0,019	-0,745	272	0,457	-0,06327	0,08498
	Varyanslar eşit değilse			-0,774	270,288	0,440	-0,06327	0,08175
Kolaylık	Varyanslar eşitse	3,525	0,062	-0,312	272	0,755	-0,02663	0,08533
	Varyanslar eşit değilse			-0,326	271,161	0,745	-0,02663	0,08179
Maliyet	Varyanslar eşitse	1,072	0,301	-1,777	272	0,077	-0,12138	0,0683
	Varyanslar eşit değilse			-1,741	226,019	0,083	-0,12138	0,06973
Tecrübe	Varyanslar eşitse	4,447	0,036	-1,223	272	0,222	-0,10229	0,08365
	Varyanslar eşit değilse			-1,259	266,622	0,209	-0,10229	0,08124

Ek bilgi olarak, Tablo 17’de katılımcıların ölçek boyutlarına vermiş oldukları yanıtların cinsiyet değişkenine göre dağılımları sunulmaktadır. Buna göre güvenirlilik boyutu için kadın katılımcılar $X=2,7174$ ortalamaya sahipken, erkek katılımcılar ise $X=2,7807$ ortalamaya sahiptir. Kolaylık boyutu için kadın katılımcılar $X=3,4174$ ortalamaya sahipken, erkek katılımcılar ise $X=3,4440$ ortalamaya sahiptir. Maliyet boyutu için kadın katılımcılar $X=3,0500$ ortalamaya sahipken, erkek katılımcılar ise $X=3,1714$ ortalamaya sahiptir. Tecrübe boyutu için kadın katılımcılar $X=3,0319$ ortalamaya sahipken, erkek katılımcılar ise $X=3,1342$ ortalamaya sahiptir. Tablodan görüldüğü üzere, her bir boyut için erkek katılımcıların verdikleri yanıtlar, kadın katılımcıların verdikleri yanıtlara göre daha yüksektir. Ancak verilen yanıtlar birbirine çok yakın olup, bu yanıt farklılıkları istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Tablo 17. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	SS	SH Ort.
Güvenirlilik	Kadın	115	2,7174	,59352	,05535
	Erkek	159	2,7807	,75862	,06016
Kolaylık	Kadın	115	3,4174	,58614	,05466
	Erkek	159	3,4440	,76726	,06085
Maliyet	Kadın	115	3,0500	,59898	,05585
	Erkek	159	3,1714	,52632	,04174
Tecrübe	Kadın	115	3,0319	,60934	,05682
	Erkek	159	3,1342	,73214	,05806

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere ANOVA Testi kullanılmıştır. Tablo 18’de görüldüğü üzere, kolaylık boyutu ($p=0,040$) ve tecrübe boyutu ($p=0,043$) için $p<0,05$ olduğundan bu boyutlar için verilmiş olan yanıtlar arasında medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda “*H2: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirlilik boyutu ($p=0,294$) ve maliyet boyutu ($p=0,572$) için ise $p>0,05$ olduğundan, bu boyutlara verilmiş olan yanıtlar arasında medeni durum değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 18. Medeni Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.
Güvenirlilik	Gruplar Arası	1,183	2	,591	1,231	,294
	Gruplar İçi	130,172	271	,480		
	Toplam	131,355	273			
Kolaylık	Gruplar Arası	3,113	2	1,556	3,267	,040
	Gruplar İçi	129,111	271	,476		
	Toplam	132,224	273			
Maliyet	Gruplar Arası	,352	2	,176	,559	,572
	Gruplar İçi	85,299	271	,315		
	Toplam	85,651	273			
Tecrübe	Gruplar Arası	2,925	2	1,462	3,175	,043
	Gruplar İçi	124,794	271	,460		
	Toplam	127,719	273			

Kolaylık boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,040$) olduğundan, bu boyut kapsamında medeni durum değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel

yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 19'dan görüldüğü üzere, kolaylık boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,413$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tukey post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 19. Kolaylık Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Kolaylık	0,886	2	271	0,413

Tablo 20'de Tukey post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, elde edilen farklılığın aslında istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 20. Kolaylık Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Medeni Durum	Medeni Durum	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bekar	Evli	,23585	,10057	,051	-,0012	,4729
	Dul	,36008	,19355	,152	-,0960	,8162
Evli	Bekar	-,23585	,10057	,051	-,4729	,0012
	Dul	,12423	,17946	,768	-,2987	,5472
Dul	Bekar	-,36008	,19355	,152	-,8162	,0960
	Evli	-,12423	,17946	,768	-,5472	,2987

Tecrübe boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,043$) olduğundan, bu boyut kapsamında medeni durum değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 21'den görüldüğü üzere, tecrübe boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,601$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tukey post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 21. Tecrübe Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Tecrübe	0,509	2	271	0,601

Tablo 22’de Tukey post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, bekar katılımcılar ile evli katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22. Tecrübe Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Medeni Durum	Medeni Durum	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bekar	Evli	,24739*	,09888	,034	,0144	,4804
	Dul	,24059	,19028	,417	-,2078	,6890
Evli	Bekar	-,24739*	,09888	,034	-,4804	-,0144
	Dul	-,00680	,17644	,999	-,4226	,4090
Dul	Bekar	-,24059	,19028	,417	-,6890	,2078
	Evli	,00680	,17644	,999	-,4090	,4226

Tablo 23’te katılımcıların tecrübe boyutu kapsamında medeni durum değişkenine göre verdikleri yanıtların dağılımı ve ilgili diğer değerler görülmektedir. Tablo 5.17’den elde edilen sonuç çerçevesinde, bekar katılımcıların (X=3,2823) evli katılımcılara (X=0,0349) göre tecrübe boyutu için daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 23. Tecrübe Boyutu İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı

	Sayı	Ort.	SS	SH	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bekar	62	3,2823	,66365	,08428	3,1137	3,4508
Evli	196	3,0349	,67499	,04821	2,9398	3,1300
Dul	16	3,0417	,77817	,19454	2,6270	3,4563
Toplam	274	3,0912	,68398	,04132	3,0099	3,1726

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere ANOVA Testi kullanılmıştır. Tablo 24’te görüldüğü üzere, maliyet boyutu (p=0,029) ve tecrübe boyutu (p=0,006) için $p < 0,05$ olduğundan bu boyutlar için verilmiş olan yanıtlar arasında eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda “*H3: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirlilik boyutu (p=0,154) ve kolaylık boyutu (p=0,203) için ise $p > 0,05$

olduğundan, bu boyutlara verilmiş olan yanıtlar arasında eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 24. Eğitim Durumu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.
Güvenirlilik	Gruplar Arası	3,861	5	,772	1,623	,154
	Gruplar İçi	127,494	268	,476		
	Toplam	131,355	273			
Kolaylık	Gruplar Arası	3,508	5	,702	1,461	,203
	Gruplar İçi	128,716	268	,480		
	Toplam	132,224	273			
Maliyet	Gruplar Arası	3,858	5	,772	2,528	,029
	Gruplar İçi	81,792	268	,305		
	Toplam	85,651	273			
Tecrübe	Gruplar Arası	7,566	5	1,513	3,375	,006
	Gruplar İçi	120,153	268	,448		
	Toplam	127,719	273			

Maliyet boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,029$) olduğundan, bu boyut kapsamında eğitim durumu değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 25'ten görüldüğü üzere, maliyet boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,483$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tukey post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 25. Maliyet Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Maliyet	,898	5	268	,483

Tablo 26'da Tukey post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların eğitim durumlarına göre maliyet boyutu için verilmiş olan yanıtlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmasına rağmen, bu farklılıkların aslında istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı neticesine erişilmiştir.

Tablo 26. Maliyet Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise	,29688	,24577	,833	-,4086	1,0023
	Önlisans/MYO	,23214	,26957	,955	-,5416	1,0059
	Üniversite	,02355	,23039	1,000	-,6378	,6849
	Yüksek Lisans	,19672	,23637	,961	-,4818	,8752
	Doktora	,32609	,25325	,792	-,4009	1,0530
Lise	İlköğretim	-,29688	,24577	,833	-1,0023	,4086
	Önlisans/MYO	-,06473	,17702	,999	-,5729	,4434
	Üniversite	-,27332	,10839	,121	-,5845	,0378
	Yüksek Lisans	-,10015	,12058	,962	-,4463	,2460
	Doktora	,02921	,15102	1,000	-,4043	,4627
Önlisans/MYO	İlköğretim	-,23214	,26957	,955	-1,0059	,5416
	Lise	,06473	,17702	,999	-,4434	,5729
	Üniversite	-,20859	,15496	,759	-,6534	,2362
	Yüksek Lisans	-,03542	,16372	1,000	-,5054	,4345
	Doktora	,09394	,18727	,996	-,4436	,6315
Üniversite	İlköğretim	-,02355	,23039	1,000	-,6849	,6378
	Lise	,27332	,10839	,121	-,0378	,5845
	Önlisans/MYO	,20859	,15496	,759	-,2362	,6534
	Yüksek Lisans	,17317	,08494	,323	-,0706	,4170
	Doktora	,30254	,12442	,149	-,0546	,6597
Yüksek Lisans	İlköğretim	-,19672	,23637	,961	-,8752	,4818
	Lise	,10015	,12058	,962	-,2460	,4463
	Önlisans/MYO	,03542	,16372	1,000	-,4345	,5054
	Üniversite	-,17317	,08494	,323	-,4170	,0706
	Doktora	,12937	,13518	,931	-,2587	,5174
Doktora	İlköğretim	-,32609	,25325	,792	-1,0530	,4009
	Lise	-,02921	,15102	1,000	-,4627	,4043
	Önlisans/MYO	-,09394	,18727	,996	-,6315	,4436
	Üniversite	-,30254	,12442	,149	-,6597	,0546
	Yüksek Lisans	-,12937	,13518	,931	-,5174	,2587

Tecrübe boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,006$) olduğundan, bu boyut kapsamında eğitim durumu değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 27’den görüldüğü üzere, tecrübe boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,009$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tamhane’s T2 post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 27. Tecrübe Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Maliyet	3,141	5	268	,009

Tablo 28’de Tamhane’s T2 post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, ilköğretim mezunları, lise mezunları ve üniversite mezunları katılımcılar ile doktora mezunu katılımcıların tecrübe boyutu için vermiş oldukları yanıtlar arasında eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28. Tecrübe Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tamhane’s T2 Post Hoc Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise	,29688	,20857	,950	-,4667	1,0604
	Önlisans/MYO	,42857	,31821	,961	-,6437	1,5008
	Üniversite	,32488	,17650	,835	-,4805	1,1303
	Yüksek Lisans	,53005	,18280	,287	-,2523	1,3124
	Doktora	,84058*	,19867	,028	,0764	1,6048
Lise	İlköğretim	-,29688	,20857	,950	-1,0604	,4667
	Önlisans/MYO	,13170	,29866	1,000	-,8684	1,1318
	Üniversite	,02800	,13819	1,000	-,3991	,4551
	Yüksek Lisans	,23318	,14616	,844	-,2146	,6810
	Doktora	,54370*	,16557	,027	,0361	1,0513
Önlisans/MYO	İlköğretim	-,42857	,31821	,961	-1,5008	,6437
	Lise	-,13170	,29866	1,000	-1,1318	,8684
	Üniversite	-,10369	,27722	1,000	-1,0759	,8685
	Yüksek Lisans	,10148	,28128	1,000	-,8745	1,0775
	Doktora	,41201	,29184	,945	-,5781	1,4021
Üniversite	İlköğretim	-,32488	,17650	,835	-1,1303	,4805
	Lise	-,02800	,13819	1,000	-,4551	,3991
	Önlisans/MYO	,10369	,27722	1,000	-,8685	1,0759
	Yüksek Lisans	,20518	,09494	,391	-,0779	,4882
	Doktora	,51570*	,12274	,002	,1310	,9004
Yüksek Lisans	İlköğretim	-,53005	,18280	,287	-1,3124	,2523
	Lise	-,23318	,14616	,844	-,6810	,2146
	Önlisans/MYO	-,10148	,28128	1,000	-1,0775	,8745
	Üniversite	-,20518	,09494	,391	-,4882	,0779
	Doktora	,31053	,13164	,292	-,0967	,7177
Doktora	İlköğretim	-,84058*	,19867	,028	-1,6048	-,0764
	Lise	-,54370*	,16557	,027	-1,0513	-,0361
	Önlisans/MYO	-,41201	,29184	,945	-1,4021	,5781
	Üniversite	-,51570*	,12274	,002	-,9004	-,1310
	Yüksek Lisans	-,31053	,13164	,292	-,7177	,0967

Tablo 29’da katılımcıların tecrübe boyutu kapsamında eğitim durumu değişkenine göre verdikleri yanıtların dağılımı ve ilgili diğer değerler görülmektedir. Tablo 5.17’den elde edilen sonuç çerçevesinde, ilköğretim mezunları ($X=3,5000$), lise mezunları ($X=3,2031$) ve üniversite mezunlarının ($X=3,1751$) doktora mezunlarına ($X=2,6594$) göre tecrübe boyutu için daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları ve bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 29. Tecrübe Boyutu İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı

	Sayı	Ort.	SS	SH	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	6	3,5000	,40825	,16667	3,0716	3,9284
Lise	32	3,2031	,70930	,12539	2,9474	3,4589
Önlisans/MYO	14	3,0714	1,01425	,27107	2,4858	3,6570
Üniversite	138	3,1751	,68239	,05809	3,0603	3,2900
Yüksek Lisans	61	2,9699	,58651	,07509	2,8197	3,1202
Doktora	23	2,6594	,51854	,10812	2,4352	2,8837
Toplam	274	3,0912	,68398	,04132	3,0099	3,1726

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yaş grubu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere ANOVA Testi kullanılmıştır. Tablo 30’da görüldüğü üzere, sadece güvenilirlik boyutu ($p=0,027$) için $p<0,05$ olduğundan bu boyut için verilmiş olan yanıtlar arasında yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kolaylık boyutu ($p=0,079$), maliyet boyutu ($p=0,889$) ve tecrübe boyutu ($p=0,199$) için ise $p>0,05$ olduğundan, bu boyutlara verilmiş olan yanıtlar arasında yaş grubu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bu doğrultuda “*H4: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı yaş grubu değişkenine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 30. Yaş Grubu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.
Güvenirlilik	Gruplar Arası	5,223	4	1,306	2,785	,027
	Gruplar İçi	126,132	269	,469		
	Toplam	131,355	273			
Kolaylık	Gruplar Arası	4,036	4	1,009	2,118	,079
	Gruplar İçi	128,188	269	,477		
	Toplam	132,224	273			
Maliyet	Gruplar Arası	,360	4	,090	,284	,889
	Gruplar İçi	85,291	269	,317		
	Toplam	85,651	273			
Tecrübe	Gruplar Arası	2,807	4	,702	1,511	,199
	Gruplar İçi	124,912	269	,464		
	Toplam	127,719	273			

Güvenirlilik boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,027$) olduğundan, bu boyut kapsamında yaş grubu değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 31'den görüldüğü üzere, tecrübe boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,295$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tukey post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 31. Güvenirlilik Boyutu İçin Yaş Grubu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Güvenirlilik	1,237	4	269	,295

Tablo 32'de Tukey post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların yaş gruplarına göre güvenirlilik boyutu için verilmiş olan yanıtlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmasına rağmen, bu farklılıkların aslında istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı neticesine erişilmiştir.

Tablo 32. Güvenirlilik Boyutu İçin Yaş Grubu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Yaş Grubu	Yaş Grubu	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-34	,08542	,18003	,990	-,4090	,5798
	35-44	,37735	,15348	,103	-,0442	,7989
	45-54	,40041	,17919	,170	-,0917	,8925
	55 ve üzeri	,35666	,19981	,384	-,1921	,9054
26-34	18-25	-,08542	,18003	,990	-,5798	,4090
	35-44	,29193	,12325	,127	-,0466	,6304
	45-54	,31498	,15409	,248	-,1082	,7382
	55 ve üzeri	,27123	,17765	,546	-,2167	,7591
35-44	18-25	-,37735	,15348	,103	-,7989	,0442
	26-34	-,29193	,12325	,127	-,6304	,0466
	45-54	,02306	,12203	1,000	-,3121	,3582
	55 ve üzeri	-,02069	,15068	1,000	-,4345	,3931
45-54	18-25	-,40041	,17919	,170	-,8925	,0917
	26-34	-,31498	,15409	,248	-,7382	,1082
	35-44	-,02306	,12203	1,000	-,3582	,3121
	55 ve üzeri	-,04375	,17680	,999	-,5293	,4418
55 ve üzeri	18-25	-,35666	,19981	,384	-,9054	,1921
	26-34	-,27123	,17765	,546	-,7591	,2167
	35-44	,02069	,15068	1,000	-,3931	,4345
	45-54	,04375	,17680	,999	-,4418	,5293

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların gelir durumu değişkenine göre farklılaşım farklılaşmadığını tespit etmek üzere ANOVA Testi kullanılmıştır. Tablo 33'te görüldüğü üzere, güvenirlilik boyutu ($p=0,024$), maliyet boyutu ($p=0,020$) ve tecrübe boyutu ($p=0,000$) için $p<0,05$ olduğundan bu boyut için verilmiş olan yanıtlar arasında gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda “*H5: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı gelir durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Kolaylık boyutu ($p=0,148$) için ise $p>0,05$ olduğundan, bu boyutlara verilmiş olan yanıtlar arasında gelir durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 33. Gelir Durumu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.
Güvenirlilik	Gruplar Arası	6,912	6	1,152	2,472	,024
	Gruplar İçi	124,442	267	,466		
	Toplam	131,355	273			
Kolaylık	Gruplar Arası	4,583	6	,764	1,598	,148
	Gruplar İçi	127,642	267	,478		
	Toplam	132,224	273			
Maliyet	Gruplar Arası	4,647	6	,775	2,553	,020
	Gruplar İçi	81,004	267	,303		
	Toplam	85,651	273			
Tecrübe	Gruplar Arası	11,597	6	1,933	4,444	,000
	Gruplar İçi	116,122	267	,435		
	Toplam	127,719	273			

Güvenirlilik boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,024$) olduğundan, bu boyut kapsamında gelir durumu değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 34'ten görüldüğü üzere, tecrübe boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,453$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tukey post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 34. Güvenirlilik Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Güvenirlilik	,959	6	267	,453

Tablo 35'te Tukey post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL arasında olan katılımcılar ile aylık geliri 10.000 TL üzerinde olan katılımcılar arasında güvenirlilik boyutu kapsamında anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 35. Güvenirlik Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Gelir Durumu	Gelir Durumu	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Şahsi gelirim yok	1300 TL - 2000 TL	-,29688	,19930	,751	-,8890	,2953
	2001 TL - 3500 TL	-,14063	,21857	,995	-,7900	,5087
	3501 TL - 5000 TL	-,07541	,22225	1,000	-,7357	,5849
	5001 TL - 7500 TL	-,06076	,20513	1,000	-,6702	,5487
	7501 TL - 10000 TL	-,00092	,20697	1,000	-,6158	,6140
	10001 TL ve üzeri	,15755	,18435	,979	-,3901	,7052
1300 TL - 2000 TL	Şahsi gelirim yok	,29688	,19930	,751	-,2953	,8890
	2001 TL - 3500 TL	,15625	,17098	,970	-,3517	,6642
	3501 TL - 5000 TL	,22147	,17566	,869	-,3004	,7434
	5001 TL - 7500 TL	,23611	,15342	,721	-,2197	,6919
	7501 TL - 10000 TL	,29596	,15589	,483	-,1672	,7591
	10001 TL ve üzeri	,45443*	,12429	,006	,0852	,8237
2001 TL - 3500 TL	Şahsi gelirim yok	,14063	,21857	,995	-,5087	,7900
	1300 TL - 2000 TL	-,15625	,17098	,970	-,6642	,3517
	3501 TL - 5000 TL	,06522	,19725	1,000	-,5208	,6512
	5001 TL - 7500 TL	,07986	,17773	,999	-,4482	,6079
	7501 TL - 10000 TL	,13971	,17986	,987	-,3947	,6741
	10001 TL ve üzeri	,29818	,15329	,452	-,1572	,7536
3501 TL - 5000 TL	Şahsi gelirim yok	,07541	,22225	1,000	-,5849	,7357
	1300 TL - 2000 TL	-,22147	,17566	,869	-,7434	,3004
	2001 TL - 3500 TL	-,06522	,19725	1,000	-,6512	,5208
	5001 TL - 7500 TL	,01464	,18224	1,000	-,5268	,5561
	7501 TL - 10000 TL	,07449	,18432	1,000	-,4731	,6221
	10001 TL ve üzeri	,23296	,15849	,762	-,2379	,7038
5001 TL - 7500 TL	Şahsi gelirim yok	,06076	,20513	1,000	-,5487	,6702
	1300 TL - 2000 TL	-,23611	,15342	,721	-,6919	,2197
	2001 TL - 3500 TL	-,07986	,17773	,999	-,6079	,4482
	3501 TL - 5000 TL	-,01464	,18224	1,000	-,5561	,5268
	7501 TL - 10000 TL	,05984	,16326	1,000	-,4252	,5449
	10001 TL ve üzeri	,21832	,13342	,659	-,1781	,6147
7501 TL - 10000 TL	Şahsi gelirim yok	,00092	,20697	1,000	-,6140	,6158
	1300 TL - 2000 TL	-,29596	,15589	,483	-,7591	,1672
	2001 TL - 3500 TL	-,13971	,17986	,987	-,6741	,3947
	3501 TL - 5000 TL	-,07449	,18432	1,000	-,6221	,4731
	5001 TL - 7500 TL	-,05984	,16326	1,000	-,5449	,4252
	10001 TL ve üzeri	,15847	,13625	,907	-,2463	,5633
10001 TL ve üzeri	Şahsi gelirim yok	-,15755	,18435	,979	-,7052	,3901
	1300 TL - 2000 TL	-,45443*	,12429	,006	-,8237	-,0852
	2001 TL - 3500 TL	-,29818	,15329	,452	-,7536	,1572
	3501 TL - 5000 TL	-,23296	,15849	,762	-,7038	,2379
	5001 TL - 7500 TL	-,21832	,13342	,659	-,6147	,1781
	7501 TL - 10000 TL	-,15847	,13625	,907	-,5633	,2463

Tablo 36’da katılımcıların güvenilirlik boyutu kapsamında gelir durumu değişkenine göre verdikleri yanıtların dağılımı ve ilgili diğer değerler görülmektedir. Tablo 33’ten elde edilen sonuç çerçevesinde, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL olanlar ($X=3,0313$), aylık geliri 10000 TL üzerinde olan katılımcılara ($X=2,5768$) göre güvenilirlik boyutu için daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları ve bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 36. Güvenirlik Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı

	Sayı	Ort.	SS	SH	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Şahsi gelirim yok	16	2,7344	,62061	,15515	2,4037	3,0651
1300 TL - 2000 TL	44	3,0313	,62652	,09445	2,8408	3,2217
2001 TL - 3500 TL	25	2,8750	,74826	,14965	2,5661	3,1839
3501 TL - 5000 TL	23	2,8098	,68866	,14359	2,5120	3,1076
5001 TL - 7500 TL	36	2,7951	,57489	,09581	2,6006	2,9897
7501 TL - 10000 TL	34	2,7353	,65407	,11217	2,5071	2,9635
10001 TL ve üzeri	96	2,5768	,74148	,07568	2,4266	2,7271
Toplam	274	2,7541	,69365	,04191	2,6716	2,8366

Maliyet boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,020$) olduğundan, bu boyut kapsamında gelir durumu değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 37’den görüldüğü üzere, maliyet boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,000$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tamhane’s T2 post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 37. Maliyet Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Maliyet	4,231	6	267	,000

Tablo 38’de Tamhane’s T2 post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL arasında olan katılımcılar ile aylık geliri 7501 TL – 10.000 TL arasında olan katılımcılar arasında maliyet boyutu kapsamında anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 38. Maliyet Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tamhane's T2 Post Hoc Testi Sonuçları

Gelir Durumu	Gelir Durumu	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Şahsi gelirim yok	1300 TL - 2000 TL	,27273	,14402	,791	-,2215	,7670
	2001 TL - 3500 TL	,15000	,20641	1,000	-,5190	,8190
	3501 TL - 5000 TL	-,13043	,19722	1,000	-,7723	,5114
	5001 TL - 7500 TL	,08333	,15277	1,000	-,4289	,5956
	7501 TL - 10000 TL	-,04412	,15395	1,000	-,5592	,4710
	10001 TL ve üzeri	,22135	,14266	,953	-,2701	,7128
1300 TL - 2000 TL	Şahsi gelirim yok	-,27273	,14402	,791	-,7670	,2215
	2001 TL - 3500 TL	-,12273	,17021	1,000	-,6846	,4391
	3501 TL - 5000 TL	-,40316	,15894	,299	-,9301	,1238
	5001 TL - 7500 TL	-,18939	,09852	,719	-,4995	,1207
	7501 TL - 10000 TL	-,31684*	,10035	,050	-,6335	-,0002
	10001 TL ve üzeri	-,05137	,08198	1,000	-,3055	,2028
2001 TL - 3500 TL	Şahsi gelirim yok	-,15000	,20641	1,000	-,8190	,5190
	1300 TL - 2000 TL	,12273	,17021	1,000	-,4391	,6846
	3501 TL - 5000 TL	-,28043	,21708	,991	-,9767	,4159
	5001 TL - 7500 TL	-,06667	,17767	1,000	-,6463	,5130
	7501 TL - 10000 TL	-,19412	,17869	,999	-,7764	,3882
	10001 TL ve üzeri	,07135	,16906	1,000	-,4877	,6304
3501 TL - 5000 TL	Şahsi gelirim yok	,13043	,19722	1,000	-,5114	,7723
	1300 TL - 2000 TL	,40316	,15894	,299	-,1238	,9301
	2001 TL - 3500 TL	,28043	,21708	,991	-,4159	,9767
	5001 TL - 7500 TL	,21377	,16691	,993	-,3321	,7596
	7501 TL - 10000 TL	,08632	,16799	1,000	-,4624	,6350
	10001 TL ve üzeri	,35179	,15771	,513	-,1722	,8758
5001 TL - 7500 TL	Şahsi gelirim yok	-,08333	,15277	1,000	-,5956	,4289
	1300 TL - 2000 TL	,18939	,09852	,719	-,1207	,4995
	2001 TL - 3500 TL	,06667	,17767	1,000	-,5130	,6463
	3501 TL - 5000 TL	-,21377	,16691	,993	-,7596	,3321
	7501 TL - 10000 TL	-,12745	,11254	,998	-,4818	,2269
	10001 TL ve üzeri	,13802	,09651	,972	-,1650	,4410
7501 TL - 10000 TL	Şahsi gelirim yok	,04412	,15395	1,000	-,4710	,5592
	1300 TL - 2000 TL	,31684*	,10035	,050	,0002	,6335
	2001 TL - 3500 TL	,19412	,17869	,999	-,3882	,7764
	3501 TL - 5000 TL	-,08632	,16799	1,000	-,6350	,4624
	5001 TL - 7500 TL	,12745	,11254	,998	-,2269	,4818
	10001 TL ve üzeri	,26547	,09838	,169	-,0444	,5753
10001 TL ve üzeri	Şahsi gelirim yok	-,22135	,14266	,953	-,7128	,2701
	1300 TL - 2000 TL	,05137	,08198	1,000	-,2028	,3055
	2001 TL - 3500 TL	-,07135	,16906	1,000	-,6304	,4877
	3501 TL - 5000 TL	-,35179	,15771	,513	-,8758	,1722
	5001 TL - 7500 TL	-,13802	,09651	,972	-,4410	,1650
	7501 TL - 10000 TL	-,26547	,09838	,169	-,5753	,0444

Tablo 39’da katılımcıların maliyet boyutu kapsamında gelir durumu değişkenine göre verdikleri yanıtların dağılımı ve ilgili diğer değerler görülmektedir. Tablo 5.33’ten elde edilen sonuç çerçevesinde, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL olanlar ($X=2,9773$), aylık geliri 7501 TL – 10000 TL arasında olan katılımcılara ($X=3,2941$) göre maliyet boyutu için daha düşük yanıtlar vermiş oldukları ve bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 39. Maliyet Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı

	Sayı	Ort.	SS	SH	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Şahsi gelirim yok	16	3,2500	,52440	,13110	2,9706	3,5294
1300 TL - 2000 TL	44	2,9773	,39554	,05963	2,8570	3,0975
2001 TL - 3500 TL	25	3,1000	,79713	,15943	2,7710	3,4290
3501 TL - 5000 TL	23	3,3804	,70658	,14733	3,0749	3,6860
5001 TL - 7500 TL	36	3,1667	,47056	,07843	3,0075	3,3259
7501 TL - 10000 TL	34	3,2941	,47062	,08071	3,1299	3,4583
10001 TL ve üzeri	96	3,0286	,55116	,05625	2,9170	3,1403
Toplam	274	3,1204	,56012	,03384	3,0538	3,1871

Tecrübe boyutu için ANOVA Testi sonucu ($p=0,000$) olduğundan, bu boyut kapsamında gelir durumu değişkenine göre farklılığın yönünü saptamak üzere ileri istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu hususta ilk olarak, dağılımın homojen olup olmadığını tespit etmek üzere Levene Varyans Homojenliği Testi kullanılmıştır. Tablo 40’tan görüldüğü üzere, tecrübe boyutu için varyans homojenliği testi sonucu ($p=0,404$) olduğundan, farklılığı tespit etmek üzere Tukey post hoc Testi kullanılmıştır.

Tablo 40. Tecrübe Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene	sd1	sd2	Sig.
Tecrübe	1,034	6	267	,404

Tablo 41’de Tukey post hoc Testi neticeleri sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL arasında olan katılımcılar, aylık geliri 3501 TL – 5000 TL arasında olan katılımcılar ve aylık geliri 7501 TL – 10000 TL arasında olan katılımcılar ile aylık geliri 10.000 TL üzerinde olan katılımcılar arasında tecrübe boyutu kapsamında anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 41. Tecrübe Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Gelir Durumu	Gelir Durumu	Ort. Farklılığı	SH	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Şahsi gelirim yok	1300 TL - 2000 TL	,03125	,19253	1,000	-,5407	,6032
	2001 TL - 3500 TL	,24958	,21114	,900	-,3777	,8769
	3501 TL - 5000 TL	-,04665	,21469	1,000	-,6845	,5912
	5001 TL - 7500 TL	,19792	,19815	,954	-,3908	,7866
	7501 TL - 10000 TL	,08272	,19993	1,000	-,5113	,6767
	10001 TL ve üzeri	,48958	,17808	,090	-,0395	1,0187
1300 TL - 2000 TL	Şahsi gelirim yok	-,03125	,19253	1,000	-,6032	,5407
	2001 TL - 3500 TL	,21833	,16517	,841	-,2724	,7090
	3501 TL - 5000 TL	-,07790	,16969	,999	-,5820	,4262
	5001 TL - 7500 TL	,16667	,14821	,920	-,2737	,6070
	7501 TL - 10000 TL	,05147	,15059	1,000	-,3959	,4989
	10001 TL ve üzeri	,45833*	,12006	,003	,1016	,8150
2001 TL - 3500 TL	Şahsi gelirim yok	-,24958	,21114	,900	-,8769	,3777
	1300 TL - 2000 TL	-,21833	,16517	,841	-,7090	,2724
	3501 TL - 5000 TL	-,29623	,19054	,711	-,8623	,2699
	5001 TL - 7500 TL	-,05167	,17169	1,000	-,5618	,4584
	7501 TL - 10000 TL	-,16686	,17375	,962	-,6831	,3493
	10001 TL ve üzeri	,24000	,14808	,669	-,1999	,6799
3501 TL - 5000 TL	Şahsi gelirim yok	,04665	,21469	1,000	-,5912	,6845
	1300 TL - 2000 TL	,07790	,16969	,999	-,4262	,5820
	2001 TL - 3500 TL	,29623	,19054	,711	-,2699	,8623
	5001 TL - 7500 TL	,24457	,17604	,807	-,2784	,7676
	7501 TL - 10000 TL	,12937	,17805	,991	-,3996	,6583
	10001 TL ve üzeri	,53623*	,15310	,010	,0814	,9911
5001 TL - 7500 TL	Şahsi gelirim yok	-,19792	,19815	,954	-,7866	,3908
	1300 TL - 2000 TL	-,16667	,14821	,920	-,6070	,2737
	2001 TL - 3500 TL	,05167	,17169	1,000	-,4584	,5618
	3501 TL - 5000 TL	-,24457	,17604	,807	-,7676	,2784
	7501 TL - 10000 TL	-,11520	,15771	,991	-,5837	,3534
	10001 TL ve üzeri	,29167	,12888	,266	-,0912	,6746
7501 TL - 10000 TL	Şahsi gelirim yok	-,08272	,19993	1,000	-,6767	,5113
	1300 TL - 2000 TL	-,05147	,15059	1,000	-,4989	,3959
	2001 TL - 3500 TL	,16686	,17375	,962	-,3493	,6831
	3501 TL - 5000 TL	-,12937	,17805	,991	-,6583	,3996
	5001 TL - 7500 TL	,11520	,15771	,991	-,3534	,5837
	10001 TL ve üzeri	,40686*	,13161	,035	,0158	,7979
10001 TL ve üzeri	Şahsi gelirim yok	-,48958	,17808	,090	-1,0187	,0395
	1300 TL - 2000 TL	-,45833*	,12006	,003	-,8150	-,1016
	2001 TL - 3500 TL	-,24000	,14808	,669	-,6799	,1999
	3501 TL - 5000 TL	-,53623*	,15310	,010	-,9911	-,0814
	5001 TL - 7500 TL	-,29167	,12888	,266	-,6746	,0912
	7501 TL - 10000 TL	-,40686*	,13161	,035	-,7979	-,0158

Tablo 42’de katılımcıların tecrübe boyutu kapsamında gelir durumu değişkenine göre verdikleri yanıtların dağılımı ve ilgili diğer değerler görülmektedir. Tablo 5.39’den elde edilen sonuç çerçevesinde, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL olanlar ($X=3,2917$), aylık geliri 3501 TL – 5000 TL arasında olanlar ($X=3,3696$) ve aylık geliri 7501 TL – 10000 TL arasında olanların ($X=3,2402$), aylık geliri 10000 TL üzerinde olan katılımcılara ($X=2,8333$) göre tecrübe boyutu için daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları ve bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Tablo 42. Tecrübe Boyutu İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı

	Sayı	Ort.	SS	SH	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Şahsi gelirim yok	16	3,3229	,50724	,12681	3,0526	3,5932
1300 TL - 2000 TL	44	3,2917	,60907	,09182	3,1065	3,4768
2001 TL - 3500 TL	25	3,0733	,76992	,15398	2,7555	3,3911
3501 TL - 5000 TL	23	3,3696	,73505	,15327	3,0517	3,6874
5001 TL - 7500 TL	36	3,1250	,68473	,11412	2,8933	3,3567
7501 TL - 10000 TL	34	3,2402	,57324	,09831	3,0402	3,4402
10001 TL ve üzeri	96	2,8333	,67234	,06862	2,6971	2,9696
Toplam	274	3,0912	,68398	,04132	3,0099	3,1726

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların mülk sahipliği değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere Bağımsız T Testi kullanılmıştır. Tablo 43’te görüldüğü üzere, ölçeğin hiçbir alt boyutunda mülk sahipliği değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. Güvenirlilik boyutu için ($p=0,709$), kolaylık boyutu için ($p=0,934$), maliyet boyutu için ($p=0,315$) ve tecrübe boyutu için ($p=0,989$) olarak tespit edilmiştir. Bütün boyutlar için ($p>0,05$) olduğundan, “*H6: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı mülk sahipliği değişkenine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43. Mülk Sahipliği Değişkeni İçin Bağımsız T Testi Sonuçları

		Varyans Eşitliği için levene Testi		Bağımsız T Testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	sd	Sig. (2 yönlü)	Ort. Farklılığı	SH Farklılığı
Güvenirlilik	Varyanslar eşitse	3,282	0,071	0,391	272	0,696	0,03459	0,08841
	Varyanslar eşit değilse			0,374	167,043	0,709	0,03459	0,09244
Kolaylık	Varyanslar eşitse	0,791	0,374	0,089	272	0,929	0,0079	0,08872
	Varyanslar eşit değilse			0,083	157,825	0,934	0,0079	0,09477
Maliyet	Varyanslar eşitse	0,039	0,844	-1,006	272	0,315	-0,07172	0,07128
	Varyanslar eşit değilse			-1,008	189,846	0,315	-0,07172	0,07113
Tecrübe	Varyanslar eşitse	3,227	0,074	0,014	272	0,989	0,00124	0,0872
	Varyanslar eşit değilse			0,014	168,478	0,989	0,00124	0,09088

Ek bilgi olarak, Tablo 44’te katılımcıların ölçek boyutlarına vermiş oldukları yanıtların mülk sahipliği değişkenine göre dağılımları sunulmaktadır. Buna göre güvenirlilik boyutu için ev sahibi olan katılımcılar $X=2,7660$ ortalamaya sahipken, kiracı olan katılımcılar ise $X=2,7314$ ortalamaya sahiptir. Kolaylık boyutu için ev sahibi olan katılımcılar $X=3,4356$ ortalamaya sahipken, kiracı olan katılımcılar ise $X=3,4277$ ortalamaya sahiptir. Maliyet boyutu için ev sahibi olan katılımcılar $X=3,0958$ ortalamaya sahipken, kiracı olan katılımcılar ise $X=3,1676$ ortalamaya sahiptir. Tecrübe boyutu için ev sahibi olan katılımcılar $X=3,0917$ ortalamaya sahipken, kiracı olan katılımcılar ise $X=3,0904$ ortalamaya sahiptir. Tablodan görüldüğü üzere, güvenirlilik, kolaylık ve tecrübe boyutları için ev sahibi katılımcıların; maliyet boyutu içinse kiracı katılımcıların verdikleri yanıtlar daha yüksektir. Ancak verilen yanıtlar birbirine çok yakın olup, bu yanıt farklılıkları istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Tablo 44. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Mülk Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı

	Mülk Durumu	Sayı	Ort.	SS	SH Ort.
Güvenirlilik	Ev sahibi	180	2,7660	,65866	,04909
	Kiracı	94	2,7314	,75934	,07832
Kolaylık	Ev sahibi	180	3,4356	,64163	,04782
	Kiracı	94	3,4277	,79331	,08182
Maliyet	Ev sahibi	180	3,0958	,56137	,04184
	Kiracı	94	3,1676	,55768	,05752
Tecrübe	Ev sahibi	180	3,0917	,65238	,04863
	Kiracı	94	3,0904	,74442	,07678

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların, en son satın alınan/kiralanan evin hangi tip acenteden satın alındığı/kiralandığına ilişkin sorulmuş olan soruya verdikleri yanıtlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere Bağımsız T Testi kullanılmıştır. Tablo 45’te görüldüğü üzere, ölçeğin tüm alt boyutlarında bu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır. Güvenirlilik boyutu için ($p=0,000$), kolaylık boyutu için ($p=0,000$), maliyet boyutu için ($p=0,019$) ve tecrübe boyutu için ($p=0,001$) olarak tespit edilmiştir. Bütün boyutlar için ($p<0,05$) olduğundan, “*H7: Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısı acente değişkenine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 45. Acente Değişkeni İçin Bağımsız T Testi Sonuçları

		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Bağımsız T Testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	sd	Sig. (2 yönlü)	Ort. Farklılığı	SH Farklılığı
Güvenirlilik	Varyanslar eşitse	1,295	0,256	3,517	272	0,001	0,29262	0,0832
	Varyanslar eşit değilse			3,573	258,429	0,000	0,29262	0,0819
Kolaylık	Varyanslar eşitse	5,811	0,017	4,795	272	0,000	0,39295	0,08196
	Varyanslar eşit değilse			4,985	270,335	0,000	0,39295	0,07882
Maliyet	Varyanslar eşitse	0,013	0,909	2,347	272	0,020	0,15958	0,06801
	Varyanslar eşit değilse			2,361	251	0,019	0,15958	0,0676
Tecrübe	Varyanslar eşitse	0,14	0,708	3,248	272	0,001	0,26734	0,0823
	Varyanslar eşit değilse			3,299	258,216	0,001	0,26734	0,08105

Ek bilgi olarak, Tablo 46’da katılımcıların ölçek boyutlarına vermiş oldukları yanıtların acente değişkenine göre dağılımları sunulmaktadır. Buna göre güvenirlilik boyutu için en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılar ($X=2,9239$), en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara ($X=2,6319$) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu yanıt farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Kolaylık boyutu için en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılar ($X=3,6609$), en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara ($X=3,2679$) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu yanıt farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Maliyet boyutu için en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılar ($X=3,2130$), en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara ($X=3,0535$) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu yanıt farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tecrübe boyutu için en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılar ($X=3,2464$), en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara ($X=2,9790$) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu yanıt farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablodan elde edilen veriler çerçevesinde, her bir boyut için en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların daha yüksek yanıtlara sahip oldukları ve bu yanıt farklılıklarının istatistiksel bakımdan anlamlılık arz ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 46. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Acente Değişkenine Göre Dağılımı

	Acente	Sayı	Ort.	SS	SH Ort.
Güvenirlilik	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul ofisi/acentesi	115	2,9239	,64074	,05975
	İnternette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisi/acentesi	159	2,6313	,70638	,05602
Kolaylık	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul ofisi/acentesi	115	3,6609	,57196	,05334
	İnternette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisi/acentesi	159	3,2679	,73185	,05804
Maliyet	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul ofisi/acentesi	115	3,2130	,54334	,05067
	İnternette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisi/acentesi	159	3,0535	,56420	,04474
Tecrübe	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul ofisi/acentesi	115	3,2464	,63459	,05918
	İnternette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisi/acentesi	159	2,9790	,69829	,05538

Yapılan analizler neticesinde, özetle test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 47’de sunulmuştur. Buna göre; H2, H3, H5 ve H7 olmak üzere 4 hipotez kabul edilirken, H1, H4 ve H6 olmak üzere 3 hipotez reddedilmiştir.

Tablo 47. Araştırma Kapsamında Test Edilen Hipotezler Ve Sonuçları

No	Hipotez Cümlesi	Sonuç
H1	Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan şirketlere yönelik tüketici algısı cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H2	Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan şirketlere yönelik tüketici algısı medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3	Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan şirketlere yönelik tüketici algısı eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H4	Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan şirketlere yönelik tüketici algısı yaş grubu değişkenine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H5	Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan şirketlere yönelik tüketici algısı gelir durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H6	Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan şirketlere yönelik tüketici algısı mülk sahipliği değişkenine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H7	Gayrimenkul sektöründe internette pazarlama tekniğini kullanan şirketlere yönelik tüketici algısı acente değişkenine göre farklılaşmaktadır.	Kabul

SONUÇ

Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte bilişim teknolojilerinin oldukça hızlı şekilde değişip gelişmesiyle internet teknolojisi de çok büyük bir gelişim göstermiş ve internet bir anda tüm dünyada yaygın duruma gelmiştir. Günümüzde milyarlarca insan dünyanın herhangi bir yerinden bir tıkla istediği herhangi bir bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. İnternet kullanıcısı olan tüketicilerin farkındalıklarının ve bilgi düzeylerinin artması neticesinde firmalar da geleneksel pazarlama uygulamaları yanında internet üzerinde pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Bu bağlamda da internette pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

İnsanların temel ihtiyaçlarından birisi barınma olduğundan, gayrimenkul sektörü her daim revaçta olan ve önem arz eden dinamik bir sektör konumundadır. Başta konut olmak üzere hemen her türlü gayrimenkule ilişkin arz ve talep son yıllarda giderek artış göstermektedir. Teknolojik olanakların gelişmesiyle birlikte ise sadece ülkenin değil dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanlar, başka herhangi bir yerde bulunan bir gayrimenkulle ilgili istediği bilgilere oturdukları yerden internet sayesinde kolayca, hızlı ve ucuz bir biçimde erişebilmektedir. Bu doğrultuda internette pazarlama uygulamaları günümüzde gayrimenkul sektöründe uygulanan pazarlama faaliyetleri de entegre olmuş durumdadır.

Emlak aramaya yönelik olarak her geçen gün yeni web siteleri açılırken, inşaat ve gayrimenkul firmaları da portföylerini kendi internet siteleri aracılığıyla tüketicilere sunmaktadır. Bunun yanında birçok gayrimenkul ofisi ve acentesi de internette pazarlama olanaklarından faydalanarak kendi portföylerini web siteleri üzerinden tüketicilere sunarak piyasada rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde de, internette gayrimenkul pazarlaması faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik tüketici algısının tespit edilmesi amaçlanmış ve bu bağlamda 1 Ocak 2018 ile 15 Mart 2018 tarihleri arasında, İstanbul ilinde faaliyet gösteren 10 gayrimenkul ofisine/acentesine müşteri olarak gelen gayrimenkul hizmeti tüketicisi konumundaki 18 yaş üzeri 274 kişiyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili 7 soru sorulurken, katılımcıların internette pazarlama uygulamaları gerçekleştiren gayrimenkul ofislerine/acentelerine yönelik algılarını tespit etmek üzere 23 maddeden meydana gelen bir ölçek yöneltmiştir. Ölçek dört boyuttan meydana gelmekte olup, bu boyutlar güvenilirlik, kolaylık, maliyet ve tecrübe şeklindedir.

Ankete katılanlar demografik özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, %58'inin erkek olduğu, %71,5'inin evli olduğu, %81'inin en az üniversite mezunu durumunda bulunduğu, %54'ünün 35-44 yaş aralığında olduğu, %60'ının en az 5.001 TL aylık gelire sahip bulunduğu, %66'sının ev sahibi konumunda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %58'i en son internette pazarlama yapmayan bir gayrimenkul ofisi/acentesinden satın alma veya kiralama işlemi yapmıştır.

23 maddeden ve 4 boyuttan meydana gelen ölçeğe verilen puanlar değerlendirildiğinde, katılımcıların en yüksek değerleri kolaylık boyutuna verdikleri, bunun ardından ise sırasıyla maliyet boyutu, tecrübe boyutu ve güvenilirlik boyutunun gelmekte olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcılar, internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin kendileri için pek çok açıdan kolaylık sağladığını düşünmektedir. Ancak katılımcılar bu gayrimenkul ofislerini/acentelerini yeterince güvenilir bulmamaktadır. Bununla birlikte her bir boyut için gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinin neticesinde, boyutların analiz süreci için yeterli güvenilirlik düzeyine sahip oldukları neticesi elde edilmiştir.

Katılımcıların ölçek boyutlarına vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet değişkeni için yapılan analiz neticesinde herhangi bir boyut için yanıtların istatistiksel anlamda farklılaşmadığı neticesine ulaşılmıştır.

Medeni durum değişkeni için yapılan analiz sonucunda kolaylık ve tecrübe boyutları için, verilen yanıtların istatistiksel olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Tecrübe boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre

daha yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla bekar katılımcıların, internette pazarlama yapan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin tecrübeli olduklarına daha fazla inanmakta oldukları söylenebilmektedir. Kolaylık boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde ise, elde edilen farklılığın aslında istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkeni için gerçekleştirilen analiz neticesinde maliyet ve tecrübe boyutları için, verilen yanıtların istatistiksel olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Tecrübe boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, ilköğretim mezunları, lise mezunları ve üniversite mezunlarının doktora mezunlarına göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Maliyet boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde ise, elde edilen farklılığın aslında istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Yaş grubu değişkeni için gerçekleştirilen analiz neticesinde güvenilirlik boyutu için, verilen yanıtların istatistiksel olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Ancak güvenilirlik boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde ise, elde edilen farklılığın aslında istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, yaş grubu değişkenine göre katılımcılarının gayrimenkul sektöründe internette pazarlama yönteminin kullanılmasına ilişkin algılarının istatistiksel bakımdan farklılaşmadığı söylenebilir.

Gelir durumu değişkeni için gerçekleştirilen analiz neticesinde güvenilirlik, maliyet ve tecrübe boyutları için, verilen yanıtların istatistiksel olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL olanların, aylık geliri 10000 TL üzerinde olan katılımcılara göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Buna göre gelir seviyesi düşük olanların, gelir seviyesi yüksek olanlara göre internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerini/acentelerini daha güvenilir buldukları söylenebilmektedir. Maliyet boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL olanların, aylık geliri 7501 TL – 10000 TL arasında olan katılımcılara göre daha düşük yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Bu doğrultuda, gelir seviyesi düşük olanların, gelir seviyesi yüksek olanlara göre internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerini/acentelerini daha güvenilir buldukları söylenebilmektedir. Bu noktada, gelir seviyesi düşük olanların,

gelir seviyesi yüksek olanlara göre internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin kendileri için daha maliyetli olacağına inandıkları söylenebilmektedir. Tecrübe boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, aylık geliri 1300 TL – 2000 TL olanlar, aylık geliri 3501 TL – 5000 TL arasında olanlar ve aylık geliri 7501 TL – 10000 TL arasında olanların, aylık geliri 7501 TL – 10000 TL arasında olan katılımcılara göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda, gelir seviyesi düşük olanların, gelir seviyesi yüksek olanlara göre internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerini/acentelerini daha tecrübeli bulmakta oldukları söylenebilmektedir.

Mülk sahipliği değişkeni için yapılan analiz neticesinde herhangi bir boyut için yanıtların istatistiksel anlamda farklılaşmadığı neticesine ulaşılmıştır.

En son satın alınan/kiralanan evin hangi tip acenteden satın alındığı/kiralandığı değişkeni için gerçekleştirilen analiz neticesinde tüm boyutlar için, verilen yanıtların istatistiksel olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlilik boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Elde edilen bu sonuca göre, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerini/acentelerini daha güvenilir buldukları söylenebilmektedir. Kolaylık boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Bu doğrultuda, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerini/acentelerinin kendilerine kolaylık sağladığına daha fazla inanmakta oldukları söylenebilmektedir. Maliyet boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul

ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Bu noktada, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin kendileri için daha az maliyet getireceğine daha fazla inanmakta oldukları söylenebilmektedir. Tecrübe boyutu için verilen yanıtlar incelendiğinde, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, en son internette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcılara göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda, en son internette pazarlama yapan gayrimenkul ofisinden satın alım/kiralama yapan katılımcıların, internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin tecrübeli olduklarına daha fazla inanmakta oldukları söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, araştırma çerçevesinde test edilen 7 hipotezden 4'ünün kabul edildiği, yalnızca cinsiyet, yaş grubu ve mülk sahipliği bakımından katılımcıların verdikleri yanıtların istatistiksel bakımdan farklılaşmamakta olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu bağlamda cinsiyet, yaş grubu ve mülk sahipliği değişkenlerinin katılımcıların algılarında bir farklılık yaratmadığı; medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve acente değişkenlerinin ise katılımcıların algılarında değişme yarattığı söylenebilir. Dolayısıyla gayrimenkul sektöründe faaliyet göstermekte olan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin geleneksel pazarlama uygulamaları yanında internette pazarlama uygulamaları da gerçekleştirmelerinin bir gereklilik olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin hedef kitle belirleme sürecinde ve müşterilerle ilişkilerinde bu tez çalışması neticesinde elde edilen sonuçların yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

İleride yapılabilecek çalışmalarla ilgili olarak, farklı illerde de aynı veya benzer çalışmalar yapılarak farklı özelliklere ve kültüre sahip örneklem gruplarının konuya ilişkin görüşlerinin araştırılması, emlak arama siteleri ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmesi, doğrudan gayrimenkul ve inşaat firmalarıyla ilintili araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, O. (2010). *Emlak pazarlaması uygulamalarının bir kent merkezinde incelenmesi Aydın ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Acar, E. (2012). *Görünmeyeni muteber kılmak, itibar yönetimi*. İstanbul: Kerasus Yayınları.
- Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2012). *Dijitoloji*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Adıgüzel, A.T. (2010). *Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: online tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Akar, E. (2006). *Blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, E. (2008). İnternet ortamında pazarlama, *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler içinde*, İ. Varinli ve K. Çatı (Eds.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçin, M. (2008). *Yapılan projeler kapsamında inşaat sektöründe halkla ilişkiler ve markalaşma çabaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alkoç, M. (2013). *İnternette pazarlama ve emlakçılığın dönüşümü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Argan, M. ve Argan, M.T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 231-250.
- Aslan, İ. (1998). *İnternet el kitabı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aşıkoğlu, N.O. (2009). *Konut pazarlama yöntemleri ve alternatif bir yöntem olarak mortgage sistemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

- Aydın, M.K. (2010). *Konut sektöründe uygulanan pazarlama stratejileri ve Ankara ölçeğinde bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama başarı hikayeleri başarılı oyuncuların sırları*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Baydemir, M. (2006). *Her yönüyle emlak*. Ankara: Didim Hür Ekspres Gazetesi Yayınları.
- Bayraç, H.N. (2003). Yeni ekonominin toplumsal ekonomik ve teknolojik boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 42-62.
- Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bayter, M. (2008). *Türkçe web belgelerinin kataloglanması: bir işbirliği modeli önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Berksan, D. (2008). *Emlak komisyonculuğu ofislerinde çalışanların mesleki eğitim durumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Ankara Çayyolu örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Broidis, G.M. (1996). Real estate marketing on the internet. *Business West*, **13** (1),
- Buckland, M. (1992). Emanuel Goldberg, electronic document retrieval, and Vannevar Bush's memex. *Journal of the American Society for Information Science*, **43** (4), 284-294.
- Canitez, M. ve Ecer, F. (2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cemalcılar, İ. (1979). *Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Cemalcılar, İ., Bayar, İ.C. ve Özalp, A.Ş. (2000). *İşletmecilik bilgisi*. Eskişehir: İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını.
- Çakır, S.Y. (2010). *Teknolojinin pazarlama iletişimine etkileri*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **5**(9).

- Çengel, Ö. (2013). *Emlak yönetimi ve pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çevik, S. (2009). *Turizm pazarlamasında bilgi iletişim teknolojileri: seyahat acenteleri internet siteleri üzerine uygulamalı bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Demirdöven, M. (2009). *Türkiye’de Gayrimenkul sektörünün gelişimi ve gayrimenkul finansmanı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Deniz, R.B. (2002). Yeni bir pazarlama yöntemi olarak elektronik pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür Universty*, (1), 1-10.
- Doğrul, A.R. (2011). *Gayrimenkul alım satımlarında vergi kayıp kaçağı ve bunun önlenmesinde bilgi teknolojilerinin rolü: Konya örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Eisenberg, B., Eisenberg, J. ve Davis, L. (2007). *Kedinizin havlamasını mı bekliyorsunuz? (Pazarlamayı önemsemeyen müşterileri ikna etmek)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ekinci, Ö.M. (2014). *Konut sektöründe pazarlama ve Ankara firmaları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Elden, M. (2009). Reklamcılığın yeni yüzü: internet reklamcılığı, *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri içinde*, Ş. Yavuz (Der.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Emlak Konut GYO, (2014). Gayrimenkul ve konut sektörüne bakış.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret: genel bilgiler; hukuksal düzenlemeler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Eren, K. (2009). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Erkek, E. (2016). *Gayrimenkul sektöründe tüketicinin satın alma davranışı: planlanmış davranış teorisine göre bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Ertem, C. ve Yılmaz, M.L. (2014). Türkiye konut sektörü gelişmeler – beklentiler. *SDE Rapor*.
- Eti-İçli, G. (2008). *Konut pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet ortamında pazarlama online rezervasyon; şehirler arası otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 5-30.
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama, *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler* içinde, İ. Varinli ve K. Çatı (Eds.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Haşiloğlu, S. (2007). *Elektronik posta ile pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Hepşen, A. (2014). *Gayrimenkul değerlendirme esasları*. Lisanslama Sınavları Çalışma Kitapları. İstanbul: Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu A.Ş.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı-1*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Jones, C. and Livingstone, N. (2015). Emerging implications of online retailing for real estate: Twenty-first century clicks and bricks. *Journal of Corporate Real Estate*, 17(3), 226-239.
- Kahn R. and Kellner D. (2004). New media and internet activism. *New Media & Society*, (6), 87-95.
- Kalkota, R. and Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Massachussets: Addison Wesley Publishing.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 70-81.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Karakurt-Tosun, E. (2008). Türkiye’de sağlıklı şehirler planlama çalışmaları. Erişim Tarihi: 5 Mart 2018, www.paradoks.org.

- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir, bir pazarlama ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Kaya, E. (2016). *Gayrimenkul sektöründe emlak firmalarının kurumsal markaya sahip olmasının müşteri algısına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, E.C. (2010). *E-pazarlama internet üzerinden pazarlama yöntemleri üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koçer, M. (2012). *Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (2000a). *Pazarlama yönetimi*, N. Muallimoglu (Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. (2000b). *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde pazarlamanın temelleri*, Ü. Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler P. and Armstrong G. (1996). *Principles of marketing*. U.S.A.: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P.H. ve Kartajaya, I.S. (2011). *Pazarlama 3.0 (ürün, müşteri, insan ruhu)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- KuveytTürk (2017). *Türkiye ve İstanbul Gayrimenkul Sektör Görünümü*, https://www.kuveytturkoznel.com.tr/DocumentHandler.ashx?path=~/Resources/CKEditor/Service/FtExtraInfo/2017-08-11@09-54-43-687_gayrimenkul%20raporu-TR.PDF
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Mazlum, M. ve Demirci, F. (1999). Emlak pazarlaması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (74), 4- 11.
- MEGEP, (2007). *Pazarlama ve perakende: belediye emlak işlemleri*. Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- MEGEP, (2011). *Pazarlama ve perakende: belediye emlak işlemleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- Misirli, H. (2018). Emlak komisyon oranları 2018!. *EmlakSayfası*, 5 Haziran, <https://www.emlaksayfasi.com.tr/bilgi-odasi/emlak-komisyon-oranlari-2018-h48508.html>)
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Omarlı, S. (2016). *Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi, Türkiye ve Azerbaycan'da üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Öncü, F. (2002). *E-pazarlama internet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazara sunulması ve satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2).
- Özlük, S. (2015). *Türkiye'de konut sektörü*. İstanbul: Semerci Yayınları.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, S. A., Turan, N. ve Öztürk, S. (2009). *Emlâk yönetimi ve uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Reedy, J. and Schullo, S. (2004). *Electronic marketing – integrating electronic resources into the marketing process*. USA: Thomson South-Western Publishing.
- Sağlam, S. (2015) . *Gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve gayrimenkul yatırım ortaklıklarının faaliyetlerini etkileyen dışsal değişkenlerin araştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Sandhu, B.S. and Tamanna, M. (2015). *Future of online marketing in real estate*. National Conference on Innovation Marketing Strategies for Sustainable Growth.
- Saydan, R. (2007). Yeni tüketicinin on-line alışveriş alışkanlıkları, *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri içinde*, Ö. Torlak, R. Altunışık, Ş. Özdemir (Eds.), 197-208. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Scott, D.M. (2010). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*, N. Özata (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Sözer, N., 2016. *Gayrimenkul sektöründe mimari ve tasarımın pazarlama yönetiminde önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Stokes, R. (2008). *E-marketing essentials*.
- Strauss, J., Frost, R. and Trauss, J. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tarakçı, İ.S. (2004). *Konut pazarlaması ve Trabzon ilinde konut satın almada tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Tarhan, C. (2007). *Her yönüyle Google*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Tasner, M. (2011). *Anında pazarlama (Web 3.0 pazarlama kılavuzu)*, A. Özer (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Taylan, H. (2005). *Emlak ve emlakçılık*. Ankara: Ankara Ticaret Odası.
- TDK, www.tdk.gov.tr
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2007). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, N., Öztürk, S. A., Timur, N., Ersoy, N.F. (2008). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Töre, E. (2004). *Gayrimenkul değerlemesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- TÜİK, (2018). *İnşaat ve Konut İstatistikleri*, www.tuik.gov.tr
- Ülkü, M. (2013). *İnternet ortamında emlak pazarlaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Waltz, M. (1996). Commercial real estate slow to make leap to net listings. *Business First*, 12(38).
- Yavuz, B. (2011). *Elektronik pazarlama yöntemlerinin incelenmesi: Antalya yöresindeki üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: çevrimiçi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Yeşil, A. (2010). *E-ticaret: internet ortamında ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yıldırım, H., Kaplan, V., Çakmak, T. ve Üstün, C. (2003). *Her şeyi e-leştirdik*. Ankara: E-devlet Organizasyon.

Zyman, S. ve Miller, S. (2003). *Geleceğin pazarlaması*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.



EK 1. ANKET FORMU

İNTERNETTE PAZARLAMA VE GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İNTERNETTE PAZARLAMA YÖNTEMİNİN KULLANILMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI

Bu anket çalışması, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans tez çalışması yürüten Orkun Cabi'nin "İnternette Pazarlama ve Gayrimenkul Sektöründe İnternette Pazarlama Yönteminin Kullanılmasına Yönelik Tüketici Algısı" isimli tezinin araştırma bölümünde kullanılmak için hazırlanmıştır. Anket kapsamında verilecek yanıtlar sadece tez çalışması kapsamında kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz

Bekar Evli Dul

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Önlisans/MYO Üniversite

Yüksek Lisans Doktora

4. Yaşınız

18-25 26-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

5. Gelir Durumunuz

Şahsi gelirim yok 1300 TL – 2000 TL 2001 TL – 3500 TL

3501 TL – 5000 TL 5.001 TL – 7.500 TL 7.501 TL – 10.000 TL

10.000 TL ve üzeri

6) Mülk durumunuz

Ev sahibi Kiracı

7) En son satın aldığımız/ kiraladığımız evi hangisi aracılığıyla satın aldınız/ kiraladınız?

İnternette pazarlama yapan gayrimenkul ofisi/acentesi

İnternette pazarlama yapmayan gayrimenkul ofisi/acentesi

8. Aşağıdaki gayrimenkul sektöründe internet pazarlamasına ilişkin ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz. Lütfen her bir ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz.

No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Acentenin internette pazarlama yapması benim için güvenilirlik sağlar.					
2	Sadece internette pazarlama yapan gayrimenkul acenteleri güvenilirdir.					
3	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde gayrimenkul danışmanlarının dürüst davranacağına inanıyorum.					
4	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde her türlü sorun karşısında gayrimenkul acentesinin benim yanımda olacağına inanıyorum.					
5	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde satın alacağım veya kiralayacağım yer hakkında bana doğru bilgi verileceğini düşünüyorum.					
6	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde dolandırılmayacağıma inanıyorum.					
7	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde gayrimenkul alım/satım/kiralamada başıma hiçbir olumsuzluğun gelmeyeceğine inanıyorum.					
8	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde, yaşadığım sorunları daha kolay çözebileceğimi düşünüyorum.					
9	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde danışmanların bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
10	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde, gayrimenkul seçimimde bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
11	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde danışmanların portföylerinin çok olmasının benim için kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
12	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde geniş promosyon ve müşteri olanaklarının bulunmasının,					

	gayrimenkulümün satımında/kiraya verilmesinde benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
13	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinde geniş portföylerin bulunmasının, gayrimenkul satın alımda/kiralamamda benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
14	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin maliyet açısından kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
15	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin diğer gayrimenkul acentelerine göre daha maliyetli olacağına inanıyorum.					
16	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin portföylerinde bulunan gayrimenkullerin daha pahalı olacağına inanıyorum.					
17	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin portföylerinde bulunan gayrimenkullerin uygun fiyatlı olacağına inanıyorum.					
18	Sadece internette pazarlama yapan gayrimenkul acentelerinin tecrübeli olacağına inanıyorum.					
19	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan yasal sorunların kolay çözülmesi demektir.					
20	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan mali sorunların daha kolay çözülmesi demektir.					
21	İnternette pazarlama yapan gayrimenkul şirketlerinin müşteri tercihlerini kolay anladıklarına inanıyorum.					
22	İnternette pazarlama yapan yabancı gayrimenkul şirketlerinin tecrübeli olacağına inanıyorum.					
23	İnternette pazarlama yapan yerli gayrimenkul şirketlerinin daha tecrübeli olduğuna inanıyorum.					