



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA
REKABET STRATEJİLERİ**

Tez Yazarı

Umut BASMACI

Danışman

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GAYRİMENKUL GELİŞTİRME, KENTSEL DÖNÜŞÜM VE PLANLAMA
ANA BİLİM DALI**

İSTANBUL 2018

KABUL VE ONAY SAYFASI

Umut BASMACI tarafından hazırlanan "Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri" adlı tez çalışması 12/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme, Kentsel Dönüşüm ve Planlama Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Prof. Dr. Özgür Çengel
İstanbul Ticaret Üniversitesi



Jüri Üyesi

Prof. Dr. İbrahim Baz
İstanbul Ticaret Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman
Bahçeşehir Üniversitesi



Onay Tarihi: 23 /07/2018

Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK
Enstitü Müdürü



AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

12/07/2018

Umut Basmacı



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	2
3. KAVRAMLAR.....	4
3.1. Rekabet Stratejileri.....	4
3.1.1. Rekabet Kavramının Kuramsal Çerçevesi.....	6
3.1.2. Klasik İktisada Göre Rekabet Kavramı	7
3.1.3. Neo-Klasik İktisada Göre Rekabet Kavramı.....	8
3.1.4. Avusturya Okuluna Göre Rekabet Kavramı.....	9
3.1.5. Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı.....	9
3.1.6. Yeni Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı.....	10
3.1.7. Post Keynesyen İktisada Göre Rekabet Kavramı.....	11
3.2. Dijital Pazarlama.....	12
3.2.1. Dijital Pazarlama Nedir.....	12
3.2.1.1. Adımları.....	13
3.2.1.1.1. Elde Etme (Acquire).....	13
3.2.1.1.1.1. Seo.....	14
3.2.1.1.1.2. Ppc (Arama Motoru Reklamları)	15
3.2.1.1.1.2.1. Google Adwords.....	15
3.2.1.1.1.2.2. Görüntülü Reklamcılık.....	17
3.2.1.1.1.3. Sosyal Medya Pazarlama.....	17
3.2.1.1.1.3.1. Facebook'da Pazarlama.....	18
3.2.1.1.1.3.2. Twitter'da Pazarlama.....	20
3.2.1.1.1.3.3. LinkedIn, Youtube ve Blog Pazarlama..	20
3.2.1.1.1.4. Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing)	21
3.2.1.1.1.5. Viral Pazarlama.....	21
3.2.1.1.1.6. İçerik Üretme Ve Paylaşma.....	22
3.2.1.1.1.7. Rss.....	23
3.2.1.1.1.8. Online Pr.....	25
3.2.1.1.2. Kazan (Convert).....	26
3.2.1.1.2.1. Kullanılabilirlik, Erişilebilirlik.....	26
3.2.1.1.2.2. Müşteri Karar Destek Sistemleri.....	27
3.2.1.1.2.3. Kişiselleştirme, Segmentasyon, Hedefleme..	29
3.2.1.1.3. Ölç - Optimize Et.....	34
3.2.1.1.3.1. Web Analitik.....	34
3.2.1.1.3.2. Rakip Benchmarking.....	37
3.2.1.1.3.3. Online Paneller Ve Anketler.....	39
3.2.1.1.3.4. Kullanılabilirlik Testleri.....	40
3.2.1.1.3.4.1. A/B Testleri.....	40
3.2.1.1.3.4.2. Çok Değişkenli Testler.....	41
3.2.2. Mobil Pazarlama.....	43
4. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA.....	47

4.1. Gayrimenkul Pazarlama.....	51
4.2. Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Araçları.....	55
5. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA REKABET STRATEJİLERİ.....	59
5.1. Araştırma Amacı.....	59
5.2. Araştırma Önemi.....	60
5.3. Araştırma Problemi.....	60
5.4. Araştırma Hipotezi.....	61
5.5. Araştırma Metot.....	62
5.6. Bulgular.....	62
5.6.1. Firma Demografik Bilgileri.....	62
5.6.2. Katılımcı Firmaların Dijital Pazarlama Stratejileri.....	63
5.6.3. Firmaların Ölçekte Yeralan İfadeler Verdikleri Yanıtlar.....	71
5.7. Tartışma.....	80
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR.....	92
EKLER.....	95
EK A. Anket.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	101

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA REKABET STRATEJİLERİ

Umut Basmacı

**İstanbul Ticaret Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Gayrimenkul Geliştirme, Kentsel Dönüşüm ve Planlama Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Özgür Çengel
2018, 102 Sayfa**

Gayrimenkul sektöründe rekabetin artmasıyla geleneksel pazarlama anlayışı yerini daha farklı çağın gerektirdiği pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır. Diğer sektörlerde var olan ve hızla gelişerek uygulaması yaygınlaşan dijital pazarlama gayrimenkul sektöründe de uygulanmaya başlamıştır.

Dijital pazarlamada kullanılan tekniklerle birlikte, işletmeler rekabette öne geçmeye başlamışlardır. Seo, gelir ortaklığı, viral pazarlama, rss, ppc, rakip benchmarkı, web analitik, testler ve mobil pazarlama gibi teknik ve yöntemler dijital pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Ancak sektörde belli bir sistematığe henüz oturtulamamış olmakla birlikte “Dijital pazarlama” yakın zamanda tek kullanılan pazarlama tekniği olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Anahtar kelimeler: dijital pazarlama, dijital sosyal medya, internet, konut, pazarlama

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

DIGITAL MARKETING COMPETITIVE STRATEGIES IN REAL ESTATE SECTOR

Umut Basmacı

**İstanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Real Estate Development, Urban Transformation and
Planning**

**Supervisor: Prof. Dr. Özgür Çengel
2018, 102 Pages**

In the real estate industry, digital marketing started taking the place of traditional marketing. Digital marketing has also been started to be applied in the real estate sector, which is commonly used in other sectors and which is rapidly developing and spreading its applications.

Companies started to get advantage in competition by the help of the techniques used in digital marketing. Techniques and methods such as seo, affiliate marketing, viral marketing, rss, ppc, competitor benchmarking, web analytics, tests and mobile marketing would help companies to have competitive advantage.

However, "Digital Marketing" is rapidly becoming the only used marketing technique in the near future even though it has not yet been systematically stable in the sector.

Key words: digital marketing, digital social media, internet, marketing, real estate,

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Özgür Çengel'e teőekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan eşime sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Umut Basmacı
İSTANBUL, 2018



ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 1. Katılımcı Firmaların Demografik Özellikleri.....	61
Çizelge 2. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Birinci Soruya Yönelik Yanıtlar.....	61
Çizelge 3. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik İkinci Soruya Yönelik Yanıtlar.....	62
Çizelge 4. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Üçüncü Soruya Yönelik Yanıtlar.....	62
Çizelge 5. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Dördüncü Soruya Yönelik Yanıtlar.....	63
Çizelge 6. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Beşinci Soruya Yönelik Yanıtlar.....	63
Çizelge 7. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Altıncı Soruya Yönelik Yanıtlar.....	64
Çizelge 8. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Yedinci Soruya Yönelik Yanıtlar.....	64
Çizelge 9. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Sekizinci Soruya Yönelik Yanıtlar.....	64
Çizelge 10. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Dokuzuncu Soruya Yönelik Yanıtlar.....	65
Çizelge 11. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik Onuncu Soruya Yönelik Yanıtlar.....	66
Çizelge 12. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik On Birinci Soruya Yönelik Yanıtlar.....	66
Çizelge 13. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik On İkinci Soruya Yönelik Yanıtlar.....	67
Çizelge 14. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik On Üçüncü Soruya Yönelik Yanıtlar.....	67
Çizelge 15. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik On Dördüncü Soruya Yönelik Yanıtlar.....	68
Çizelge 16. Ölçekte Yer Alan Birinci İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	68
Çizelge 17. Ölçekte Yer Alan İkinci İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	69
Çizelge 18. Ölçekte Yer Alan Üçüncü İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	69
Çizelge 19. Ölçekte Yer Alan Dördüncü İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	70
Çizelge 20. Ölçekte Yer Alan Beşinci İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	70
Çizelge 21. Ölçekte Yer Alan Altıncı İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	71
Çizelge 22. Ölçekte Yer Alan Yedinci İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	71
Çizelge 23. Ölçekte Yer Alan Sekizinci İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	72
Çizelge 24. Ölçekte Yer Alan Dokuzuncu İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	72
Çizelge 25. Ölçekte Yer Alan Onuncu İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	73
Çizelge 26. Ölçekte Yer Alan On Birinci İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	73
Çizelge 27. Ölçekte Yer Alan On İkinci İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	74
Çizelge 28. Ölçekte Yer Alan On Üçüncü İfadeye Yönelik Yanıtlar.....	75

1. GİRİŞ

Modernizasyon çağdaşlaşma, çağın gereklerine uygun hale gelme olarak da adlandırılabilir. Pazarlamanın çağdaşlaşması, değişim faktörleri arasında en önceliklisidir. Böylece pazarlama ile ilgili tüm prosesler günümüz koşullarına uyum sağlar duruma gelmiştir. Bu uyumluluk zaman içinde değişiklik gösteren son kullanıcı talepleri ve isteklerine daha fazla karşılık verebilir hale getirmiştir. Birçok aktivite pazarlama açısından değişiklikler oluşturmuş ancak bunlar içerisinde pazarlama etkinliklerinin Sayısallaştırılması, teknolojinin de desteği ile en dikkat çeken pazarlama kavramlarındaki çağdaşlaşma unsuru olmuştur.

Akıllı telefonların da daha yaygın ve fazla kullanılması ile, Mobil teknoloji son kullanıcılara pazarlama etkinliklerinin ulaştırılmasına ciddi bir aracı oldu.

Söz konusu bu teknolojik çağdaşlaşmalarla birlikte ortaya çıkan Dijital pazarlama kavramı, Teknoloji ve pazarlamanın bir arada kullanıldığı zihinde tasarlanmış ancak reel uygulamalara uyarlanması mümkün bir hale gelmektedir. Dijital pazarlama, tanıtım faaliyetlerini daha etkili ve daha geniş kitlelere aktarmak için internet sistemine dayalı bilgi teknolojisi tarafından sunulan tüm olanaklardan yararlanmayı amaçlayan bir pazarlama türü olarak ortaya çıkmaktadır (Merisavo, 2006 6).

Teknolojinin her türlü avantajını kullanan pazarlama, toplu iletişim araçlarının avantajları sayesinde de kitlelere daha hızlı ulaşabilmektedir. Mobil iletişim araçları ile taşınabilir duruma gelen teknoloji son kullanıcıların Dijital pazarlama sayesinde her türlü dataya, habere, ulaşmalarını kolay ve kınılmaz hale getirmiştir. Son kullanıcılarla iletişim kurmanın en etkin yolu Dijital pazarlama olmuştur.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Dijital pazarlama daha önceden kullanılmayan iletişim kanalları oluşturmuştur. Son kullanıcı ve hizmet sunucuların iletişimi daha etkin olmuş, hizmet sunucular son kullanıcıya direkt ulaşarak pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Dijital pazarlama, tüketicilerin aktif olarak kullandıkları İnternet, cep telefonu ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla tüketicilere yakın olmasını sağlamaktadır (Çizmeçi ve Ercan, 2015: 153).

Her ne kadar, son kullanıcıların kitlesel iletişim araçlarını etkin kullandığını bilsek de mobil cihazların kullanımının artmasıyla kitlesel medya dışında son kullanıcılara daha direkt ulaşılacak bir dijital pazarlama kanalının oluştuğu göz ardı edilemez. Bu sayede son kullanıcılarla kişisel olarak iletişim kurulabilmektedir.

Görüldüğü üzere gayrimenkul sektörü bünyesinde birçok değişkeni barındıran bir sektördür. Bununla birlikte sektör sürekli gelişme ve genişleme eğilimindedir ve bu devinimsel durum sektörün diğer sektörler arasındaki ve ekonomi içindeki öneminin sürekliliği hatta artması sonucunu doğurmaktadır.

Gayrimenkul sektörü farklı türde gayrimenkullerden oluşmaktadır. Bu türler şu şekilde sıralanmaktadır (Vural, 2007: 15): Tarımsal gayrimenkuller, ticari gayrimenkuller, turizm amaçlı gayrimenkuller, mesken grupları, karma kullanımlı gayrimenkuller, arsalar ve kentsel nitelikli araziler, sinai nitelikli gayrimenkuller. Görüldüğü şekilde gayrimenkul türlerine birçok örnek verilebilmektedir.

Piyasa değeri, kullanım değeri, yatırım değeri, işletme değeri ve vergi değeri Gayrimenkul sektörünü etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Potansiyel ve varolan rakipler belirlendikten sonra stratejilerinin, amaçlarının, iŖ yapma yolları, güçlü zayıf yönlerini içeren swot analizi yapılması gerekmektedir (Kotler, 2010).

Gayrimenkul sektörü, insanların temel barınma ihtiyacını karŖılaması nedeni ile gıda sektörünün olduğu gibi daima var olacaktır.

Gayrimenkul sektöründe pazarlama sürecinde birçok hata yapılmıŖ pazarlama uzun yıllar nemsenmemiŖtir.

Gayrimenkul sektöründe üretim inŖaat sektörü tarafından yapılmaktadır. İnŖaat sektörü, konut, farklı iŖlevler için bina ve alt yapı yatırımları Ŗeklinde çok geniŖ bir alanda faaliyet göstermektedir.

İNŖAAT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMANIN; rn, yer, fiyat, tutundurma ve insandan oluŖan temel bileŖenleri pek çok faktörle iliŖkilidir. İŖletmenin faaliyet alanı, mŖteri profili, mŖteri hacmine, rakiplerin pazarlama stratejileri ile iliŖkilidir.

Pazarlama, st yönetimden baŖlayarak tüm iŖletme içerisinde sistemli bir örgütlenme ile gerekleŖtirilmesi gerekmektedir. Bu Ŗekilde İnŖaat firmaları kendilerinin ulusal ve uluslararası piyasada rekabet edebilir bir düzeye gelebilecektir.

Gayrimenkul sektöründe aracılık hizmeti verilmektedir. Amaç ticaretin tüm unsurlarında olduğu gibi iŖletmelerin kara geçmesidir. Kara geçebilmek için de satıŖ yapmak zorundadırlar. Bu da planlı bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir.

3. KAVRAMLAR

3.1. Rekabet Stratejileri

Amacı aynı olanların çekişmesi, yarışması olarak anlamlandırılan rekabet kavramı, kullanıldığı bilim alanına göre farklı anlam eklemeleri ile uyumluluk sağlar. İngilizce’de birden çok karşılığı olan rekabet kavramı için, emulation, competition, rivalry sözcükleri kullanılabilir ancak iktisat bilimindeki kullanılışı olan competition daha fazla tercih edilmektedir. (Tuğlacı, 2002:114). İktisat açısından “Bir piyasada satıcıların, birbirleri aleyhine daha fazla müşteri çekerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için, aralarında giriştikleri yarış” olarak tanımlanmaktadır. (Seyidoğlu, 1999:500).

Güncel yaşamda en iyinin, daha iyinin belirlenemediği koşullarda, belirliliğin sağlanamsı rekabet ile mümkün olur. Bu şekilde tanımlanmış bir pozisyon ya da durumda başarılı olanı tanımlamaya ve belirlemeye yarar.

Daha iyi ya da en iyi olabilmek için bireylerin daha fazla çaba göstermesi rekabetin bir sonucudur. Rekabet kişileri, bilgi ve becerilerinin tamamını kullanmak için motive edebilecek bilinen en etkin yoldur (Hayek, 1982:68-69). Kişiler rekabete girdiklerinde sahip oldukları değerli bilgilerini, yeteneklerini kullanırlar, bu nedenle toplum bu bilgi ve yeteneklerden faydalanmış ve kazanç sağlamış olur. Böylelikle en iyinin tespiti yöntemi olan rekabet en fazla yeni toplumsal değer de ortaya çıkmasını sağlar (Akıncı, 2001:3).

Değişik bilim dalları ve disiplinler rekabeti değişik tanımlayabilmektedirler. Pazarlamanın, dolayısıyla Dijital pazarlamanın yarattığı fayda ekonomik olduğu için biz rekabetin iktisat bilimindeki tanımıyla ilgileniriz. Bu konuda maalesef iktisatçılar fikir birliğinde değillerdir. Tanımların çeşitliliği ve farklılığı, kavramın değişik yönlerden ele alınmış olması rekabet kavramının iktisat biliminde sürekli tartışılan ve

gndemde olan bir kavram olmasına neden olmuştur. İktisadi birimler arasında oluşan yarış, uzlaşmama durumu sonucu oluşan ilişkiler rekabet sürecini oluşturmaktadır. Rekabet süreci sonunda hedef piyasa ekonomilerinde kar, satış miktarı ve piyasa payı gibi belirli iktisadi hedeflere ulaşmaktır. (Topçuoğlu, 2001:8).

Klasik iktisatta rekabet kavramının yeri çok önemlidir. Bu önemle çelişkili olarak Klasik iktisat teorisi rekabet kavramını çok da detaylıca incelememiştir. Bunun sonucu olarak da rekabet, varlığı sezgi yolu ile algılanan bir kavram olarak kalmıştır (Stigler, 1957:1) Rekabet kavramı iki veya daha fazla kişi arasındaki hasım olma durumunu ifade etmek için kullanılmıştır (Akıncı, 2001:3).

Adam Smith, rekabeti yarışmada birbiriyle hısım bulunanların davranışlarına benzetmiştir. Adam Smith bu davranış benzerliğinin sebebini sınırlı mal miktarı olarak açıklamış buradan yola çıkarak şirketlerin markette ortaya çıkan değişikliklere uyum sağlaması çabalarına rekabet demiştir. Adam Smith birçok rekabet tanımı yapmıştır, bunlardan birisi de girişimlerin kâr amaçlı olarak rakiplerinin etkinliklerini zorlaştırmasıdır. Bu doğrultuda Adam Smith'in gözlem ve tanımlamaları modern iktisat bilimine ciddi katkı sağlamıştır. Bir başka ifadesinde Adam Smith, rekabetin pazarla alakalı dataların herkese açık olduğu ve pazara serbest girişin bulunduğu bir ortamda, ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır (Smith, 1973:56- 312).

Ekonomi teorileri açısından baktığımızda rekabet pazarın yapısı ile sınırlıdır ve hasımlık aranmamaktadır. Çünkü şirket hasımlığı tam rekabet kavramında yoktur. Tam rekabet piyasaları, eksiksiz bilgi akışının olduğu, ürünün tanımlanabilir ve standart olduğu, alıcı ve satıcıların tek başına fiyat ve satışa sunulan miktarı etkileyemediği piyasalardır. (Akıncı, 2001:4-6).

Ekonomi alanında rekabet, iktisadi oyuncuların (kamu, özel, şahıs) kural dahilinde olmak kaydıyla kaynakları kendileri için kullanarak karşılarındak rakiplere üstünlük oluşturmalarıdır.

Ayrıca yaşamda yoğunlukla karşılaşılan ilan, reklam, nitelikleri çeşitlendirilmiş ürün, market araştırması, markette daha yüksek oranda yer

elde etme faaliyeti, fiyatta tercih edilirligi sağlamak üzere rekabet, ürün inovasyonu, belirli bir son kullanıcı hedefine ulaşma çabası şeklinde de tanımlanabilmektedir. (Tokathloğlu, 1999: 5).

Tüketici davranışı, ürünün en kalitelisini, en uygun fiyattan elde etme yönündedir. Üretici yaklaşımı ise, ürünü en düşük maliyet ile ortaya çıkarıp en yüksek karı elde etme yönündedir. Bu istekler olası market sorunları nedeniyle her zaman gerçekleşmez. Bu doğrultuda, rekabet ekonomik karar mercilerinin umduklarının karşılanmasında mükemmel ortamın oluşturulması için beklenen piyasa sistematığının önemli bir itici gücüdür (Güner, 2015:4).

Hunter (1966)'ya göre; rekabet basite indirgenmiş biçimde dürüst bir oyun doktrinidir. Bunun nedeni rekabetin taraflar için imkân eşitliğine sahip olmasıdır. Bu sayede daha küçük ölçekteki şirketler de faaliyete geçerek sektöre ve rekabet ortamına girişte kendilerini güçlü ve şanslı hissederler (Hunter, 1966:15). Rekabet, serbest piyasa koşulları altında, bir ülkenin reel milli gelirini artırmasının yanında yabancı rekabete dayanabilecek mal ve hizmet üretebilme yeteneğidir (Erdölek, 2016:2).

Tokathloğlu, şirketlerin rekabetçi piyasada tutunabilmeleri için kendi ürünlerinin fiyatlamasını yapmaları gerektiğini düşünür. Bu nedenle rekabet eden firmalar, rekabet aşamasında rakiplerinin iktisadi market gücünü mutlaka göz önünde bulundurmalıdır (Tokathloğlu, 1999:10-33).

3.1.1. Rekabet kavramının kuramsal çerçevesi

Önemi tarihin başından beri bilinen Rekabet, Adam Smith'in fikirleriyle farklı bir boyut kazanmıştır. Rekabeti esas kabul eden liberal iktisadi felsefe, piyasaların gelişmesini rekabete bağlar ve bu yolla artan bir toplumsal refah düzeyi oluşacağını vurgular. Ekonomistlere göre iktisadın düzenleyicisi rekabettir ve ekonomik analizlerin baz ölçüsüdür. (Polat, 2002: 53).

3.1.2. Klasik iktisada göre rekabet kavramı

Klasik iktisat teorisyenleri rekabet kavramı ile ilgili pek vurgu yapmamışlardır. Klasikler, rekabetin pazarda bulunduğuna inanırlar (görünmez el) ancak Neo-klasikler gibi yapısal olarak kabul etmemişlerdir.

Adam Smith serbest piyasa rekabet şartlarını varsayarak analizler yapmıştır. Üretim sermayesinin dağılmasıyla üretim birimlerinde karın dengelenmesi ve Pazar fiyatlamasının normalleşmesinde serbest rekabetin ciddi bir payı vardır. Buradan yola çıkarak azalan kar oranı farkları şirket sahiplerine rekabetçi olabilmek adına farklılaşmayı zorunlu hale getirmekte ve bu doğrultuda inovatif üretim yöntemleri, ürün farklılaştırmaları, değişik pazarlar ve organizasyonlar ortaya çıkararak rekabetçi olma yönünde motive olmaktadır. Bunun sonucu olarak, kapital sahipleri arası rekabet artar, sermaye birikmesi sürekli şekilde artış gösterir ve iktisadi denge doğallığı ile ortaya çıkar. (Polat, 2002: 53).

Adam Smith'e göre Laissez-fair (bırakınız yapsınlar) yaklaşımı en güzel yönetim tarzıdır. Bırakınız yapsınlar yönetim anlayışı ile ortaya çıkacak iktisadi büyüme ile rekabet kavramlarının birbirlerini destekleyeceği ve rekabetin maksimum büyüme yaratacağı savunulmaktadır.

Smith'e göre rekabetin bulunduğu insan topluluğunda ortaya çıkan pozitif sonuçlarla beraber büyümenin getireceği kazançlar insan topluluğunun her kesimi tarafından paylaşılır (Polat, 2002: 54).

Özetle klasik iktisatçılar rekabeti, sadece üretim unsurlarının düşük getiri ortamlarından yüksek getiri ortamlarına yönelmesi durumunda aktif bir süreç olarak algılamışlardır. Bu yaklaşım dışında rekabet klasikler için değişken bir anlam ifade etmiyordu ve bu nedenledir ki klasiklerde rekabet kuramları pek gelişmemiştir.

3.1.3. Neo-klasik iktisada göre rekabet kavramı

Neo-klasikler rekabet olgusunu piyasa yapısı olarak kabul etmişlerdir. Neo-klasikler piyasa diyerek tam rekabetin söz konusu olduğu piyasaları varsayarlar. Bu piyasalarda;

- Satıcı ve alıcı sayıları n'dir.
- Piyasaya giriş ve çıkışlarda sınırlama yoktur.
- Piyasayı oluşturanların bilgisi tamdır.
- Piyasayı türdeş mallar oluşturmaktadır.

Alfred Marshall ve Knut Wicksell Neo-klasik iktisadın bilinen savunucuları olarak normal olarak kabul edilen tam rekabet olmasına rağmen tam rekabetten tesadüfi sapmalar da olabileceğini söyler. (Polat, 2002: 55).

Marshall biçimsel bir kuramcı olarak, pazar gücünün artmasında gizli olarak rekabet düzeninin ortadan kalkmasına sebep olacak güçlerin bulunduğunu savunmuştur. Marshall, kamu hizmetlerini (su, enerji, doğalgaz) doğal monopoller şeklinde tanımlamaktadır ve bunların rekabet planına uygun düzenlenmesinin imkânsız olduğunu savunmaktadır. Buna karşın tekel firmaların önemli pazar gücüne sahip olabileceklerini ve fiyatların rekabet tarafından belirlenemeyeceğini dile getirmektedir. (Polat, 2002: 55).

Knut Wicksell, kaynakların serbest rekabet koşullarında dağıtımının toplumsal açıdan çok doğru yapılamayacağını ve bu konuda kamunun görev üstlenmesi gerektiğini savunur. Wicksell, kamunun rekabette dezavantajlıların yanında yer alarak rekabeti dengelemesi gerektiğini düşünmektedir.

3.1.4. Avusturya okuluna göre rekabet kavramı

Avusturya okuluna göre rekabette pazar yapısı Neo-klasiklerin değindiği gibi durağan değildir. Bu yaklaşımda toplu bir mutabakat olmamasına karşın, çoğunlukla kişilerin tam anlamıyla bilgi sahibi olmamasına rağmen serbest pazarın daha üstün olacağını desteklerler (Polat, 2002: 57).

Avusturya ekolünün bilinen isimlerinden olan Friedrich Hayek Neo-klasiklerin, kişilerin pazar bilgisinin eksiksiz olduğu kabulünü eleştirerek, bilgi sahibi olmanın rekabet süreci içerisinde zamanla ortaya çıkacağını belirtmiştir. Joseph Schumpeter, Avusturya ekolünün savunucusu olarak devinimsel bir süreç olarak rekabeti tanımlamış ve bu nedenle girişimciliğin önemine vurgu yapmıştır. Schumpeter'e göre girişimciler imalat tekniklerinde var olan yaklaşımları kırabilirler, bunun için deneyimlenmiş teknolojilerden faydalanmak, yeniden yapılandırılan endüstriler ve kullanılan keşifler yeterlidir. Bu durum girişimcilerin yeni bakış açıları açma gibi fonksiyonları olduğunu ortaya çıkarır. (Polat, 2002: 57).

Neo-klasikler monopol piyasalara karşıdır. Bunun nedeni olarak son kullanıcının sömürülmesi ve rekabet ortamının ortadan kaldırıldığına inanılması yatar. Bu konuda da Neo-klasikler ve Avusturya okulu hemfikir değildir. Avusturya ekolü, kazanma güdülenmesinn sistemi harekete geçirdiğine inanır. Teknolojik inovasyonu destekleyen ise kar maksimizasyonudur. Sonuçta rekabetin tehdit içeren bir kavram olmasını piyasanın monopol olması bile engellemez ve kamu pazara müdahale

3.1.5. Keynesyen iktisada göre rekabet kavramı

1930'lu yıllarında ortaya çıkan büyük iktisadi buhranla iktisadın tam istihdamla başarılı olacağı Klasik İktisat yaklaşımı zarar görmüştür. Klasikler,

tam olmayan istihdamın iktisadın pazar koşullarında kendiliğinden tam istihdama ulaşacağı yaklaşımı 30'lu yıllardaki buhranla ortadan kalkmaya başlamıştır. Keynesyen ekonominin kurucusu olarak kabul edilen John Maynard Keynes, iktisadın tam olmayan istihdam dengesi durumuyla karşı karşıya olabileceğini "İstihdam, faiz ve paranın genel teorisi" eserinde savunmuştur.

Keynes iktisadı tam istihdama yöneltecek etkilerin bulunmadığını savunmaktadır. Tam olmayan istihdama hizmet ve mal masraflarının yeterli olmaması yani eksik talep neden olmaktadır. Talep arttırıldığı zaman istihdamın tam istihdama ulaşması mümkün olacaktır. (Polat, 2002: 58).

Buhranın temel sebebi, pazarın fiyat ayarlamasını kendiliğinden yapmasına karşı olan engellerdi. Buna rağmen iktisatçıların görüş birliğine varamadığı konu söz konusu engellerden dolayı fiyatların belirlenmesi sürecinin yavaşlıyor olması ve yapısal eksiklikler konusudur. Bu durumlar iktisat için sürekli, ciddi ve tekrar otomatik ayarlanma için ivedi bir etkinin şart olduğunu ortaya koymaktadır. Devlet harcamaları, otomatik fiyat belirleme ve rekabetin tam olmasını sürdürülebilir hale getirecek bir yaklaşım olarak görüldü. (Polat, 2002: 59).

Keynes'in teorisi olan tamamıyla nominal olan fiyat mekanizmasının fazla işgücü ve fazla mal ve hizmet sunumunun olduğu denge durumunu oluşturacağı fikri, iktisatta çok ciddi çığırılar açmıştır. Keynes'in teorisine göre rekabetin yoğunluğu değişken değildir ve fiyatlar ve ücretler, tam ve tam olmayan rekabet koşullarında dengeli hale gelebilir ve eşitlenebilir.

3.1.6. Yeni keynesyen iktisada göre rekabet kavramı

Keynesyen ekonomi, analizlerini yaparken iktisadı makro ele alır. Keynesyen ekonomi, makro ve mikro ekonomi arasında başarılı bir bağlantı sağlayamamakla eleştirilmiştir.

Yeni keynesyen düşünce yapısı, 73'lü yıllardan beri fiyatların ve ücretlerin yakın ilişki içerisinde olduğu konusunu inceleyen ekonomistlerin oluşturduğu bir düşünce sistemidir.

Yeni keynesyenciler, Tekelci rekabetin geçerliliği, Minimal maliyetleri, Ücret ve fiyatların aralıklı belirlenme biçimini, girdi çıktı çizelgesi gibi yeni teoriler ortaya atmışlardır. (Polat, 2002: 60).

Yeni keynesyencilerin vurgusu genelde tekelci Pazar yapısı ile ilgilidir. Tekelci firmalarda fiyat marjinal maliyetten fazladır. Bu doğrultuda kaçınılmaz şekilde pazar fiyatından üstte bir satışı yapmak isteyecektir. Yeni keynesyencilerin ekonomi bilimine yaptığı majör katkı, mikro ekonomik açıdan eksik rekabet ile keynesyen makroekonomi arasındaki yakın bağı ortaya çıkarmaları olmuştur (Polat, 2002: 60).

3.1.7. Post keynesyen iktisada göre rekabet kavramı

Post keynesyen düşünce yapısındakiler çok çeşitli görüşe sahip ekonomistlerdir. Bu iktisatçılar, her biri ayrı ekonomist tarafından desteklenen üç ayrı teorinin sentezi yeni bir düşünceye sahiptirler. Bu teorilerin ilki Keynes'e aittir ve ekonomiyi sadece bireysel davranışların toplamından oluşmayan kendine özgü varlık ve niteliği olan bir sistem olduğu teorisidir. Harrod'a ait ikinci teoriye göre ise, ekonomi devamlı hareket halinde olan bir sistemdir. Üçüncüsü ise Kalecki'nin bir toplumda varolan gelir bölüşümü ve fiyatlama sistemi ile sermayesel birikim ve büyüme arasında sıkı bir korelasyon olduğunu savunan teoridir (Polat, 2002: 61). Post keynesyen iktisadın rekabet ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

- Rekabet hayatta kalabilme sürecidir. Firmalar hayatta kalabilmek için maliyetlerini düşürmelidirler.
- Rekabet bir süreç olarak değerlendirildiğinden onun sadece fiyat boyutu değil bununla birlikte üretim, yatırım ve kamusal boyutları da ele alınmalıdır.

- Rekabetin sınırlanmasında dış ticaret politikasının önemi büyüktür. Firmaların duvarları gümrük duvarları yoluyla korunabilirse rekabet sınırlanabilir.
- Rekabetin ölçütü, firmaların araştırma ve geliştirme harcamalarıdır.

3.2. Dijital Pazarlama

3.2.1. Dijital pazarlama nedir

En önemli değişim unsuru, pazarlamanın modernleştirilmesidir. Böylece varolan işlem şartları ile uyumlu duruma getirilen Pazarlama uygulamaları son kullanıcıların değişen taleplerine yanıt verebilmekte ve teknoloji desteği ile sayısallaştırılan pazarlama etkinlikleri en önemli değişikliğe neden olan etkinlik olmaktadır.

Günümüzde, taşınabilir teknoloji sayesinde üretici ve tüketici arası belirsizlikleri teknoloji iletişimleri ve pazarlama ortadan kaldırdı ve birbirine yaklaştırdı.

Dijital pazarlama, değişiklik gösteren şartların sonucudur ve teknoloji ile harmanlanmış pazarlamayı sanal ortamda içerir. Dijital pazarlamada hedef etkin tanıtım yapmak ve bunu ulaşılabilecek her yere yaymaktır. Bu hedef doğrultusunda internet üzerinde enformasyon teknolojileri ile ilgili her türlü imkândan faydalanılmaya çalışılır. (Merisavo, 2006: 6).

Dijital pazarlamada son kullanıcılara, tüm iletişim araçları vasıtasıyla etkin şekilde ulaşılmakta ve bu doğrultuda teknolojinin nimetlerinden faydalanılmaktadır. Taşınabilir hale de gelmiş olan teknoloji sayesinde dijital pazarlama insanların hayatına tamamen girmiş, çeşitli ver ve haberlere ulaşımı internet aracılığıyla kolaylaştırmıştır. Tüketicilere ulaşmanın en etkin yöntemi, üreticiler için dijital pazarlama olmaktadır.

Yeni iletişim kanalları yaratan dijital pazarlama, birbirleriyle etkin iletişim kurabilen taraflar sayesinde son kullanıcılara da pazarlama yapan tarafın bilgilerini hızlı şekilde ulaştırabilmektedir. Dijital pazarlama, etkin olarak tüketiciler tarafından kullanılan mobil telefon, taşınabilir bilgisayar sayesinde tüketicilere yakın olmayı sağlamaktadır. (Çizmeci ve Ercan, 2015: 153). Tüketicilerin kitlelere ulaşan medya kaynaklarını aktif kullanıyor olmaları kaçınılmazdır. Ancak dijital pazarlama tüketicilere daha etkin ve avantajlı bir ulaşım mkanı sağlamaktadır ve bunun nedeni tüketicilerin kitlesel iletişim araçları dışında taşınabilir teknolojik ürünleri de kullanıyor olmasıdır.

Sürecin işleyişi ile ilgili sorumluluğa sahip olan üreticiler, tüketicilerin davranış ve etkileşimlerine sürekli olarak ulaşabilme hedefindedirler. Bu sayede Pazar'ın bir bütün olarak ele alınabilmesini dijital pazarlama sağlar. (Bkz. Karahasan, 2012: 39). Dünyanın neredeyse her yerinde, dijital pazarlama tüketicilerden aldığı feedback sayesinde tüketicilerin tepkilerine anlık olarak erişebilmektedir. Değişime açık olan Dijital pazarlama tanıtım ve reklam alanında da kullanılmaktadır. Dijital pazarlama sayesinde pazarlamanın tüm alanları dijital avantajlardan fayda sağlar. Bu sayede son kullanıcılar hizmetlerle ilgili ve ürünler hakkında karşılaştırılabilir detaylı bilgi alırlar.

Dijital pazarlama, son kullanıcının detaylı olarak ürüne ve hizmete odaklanmasını sağlar ve bu doğrultuda son kullanıcı gözleme dayalı değil verilere dayalı davranış geliştirir. Üretici tüketici arası iletişime ek olarak, tüketiciler arasında da iletişime imkân sağlar.

3.2.1.1. Adımları

3.2.1.1.1. Elde etme (Acquire)

Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama motoru optimizasyonu (Seo), Arama

motoru reklamları (Ppc), E-mail marketing, Sosyal medya pazarlama (Social Media marketing), Gelir ortaklığı (Affiliate marketing), İnteraktif karşılaştırma (Interactive comparison), Reklam ortaklığı (Advertising partnership), Viral pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, Rss, Online pr olarak sıralanmaktadır.

3.2.1.1.1.1. Seo

Dijital pazarlamanın en önemli amaçlarından birisi tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere erişmesini kolaylaştırarak ürünleri bulmalarını kolaylaştırmaktır.

Veri tabanları, belli anahtar kelimeler ile birçok şeyi gruplandırıdıkları için tüketicilerin aradıkları ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde sağlayabilmektedir.

Gayrimenkul şirketi, dijital pazarlamanın ilk adımı olarak bir web sitesi hazırlaması gerekmektedir. Bu web sitesinde firma, misyonunu, vizyonunu, hizmetlerini en iyi şekilde tanıtmalıdır. Ayrıca firma ürünleri hakkında müşterinin tüm beklentisini karşılayacak şekilde ürünleri hakkında bilgi vermeden temel nitelikleri hakkında bilgi vermesi gerekmektedir. Çünkü konut, yüz yüze yapılacak olan görüşme neticesinde satılabilmektedir. Gayrimenkul sektörü ürünlerinin alımı, bir ayakkabı ya da giysi alımı gibi değildir. Bu nedenle firma müşteriye web sitesinde kendisini ve ürününü iyi bir şekilde tanıtmalı ve onu ofisine çekmeyi başarabilecek şekilde meraklandırmalıdır.

Şirketin web sitesinin, arama motorlarında kendi alanındaki muadilleri içerisinde üst sıralarda çıkabilmesi için birkaç yıl süren bir zaman dilimi gerekmektedir (Sirovich ve Darie, 2007: 5). Bununla birlikte geçen zaman dilimi içerisinde sitenin de alt yapısında iyileştirmeler gerekebilmektedir. Bu nedenle firmalar bu zaman dilimini beklemek yerine Seo çalışmaları ile daha kısa sürede muadilleri içerisinde arama

motorlarında üst sıralarda yer alarak müşteriye daha kolay ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Puchkov, 2016: 5). Gayrimenkul firmaları web siteleri için Seo çalışmaları yaptırmaları gerekmektedir. Çoğu gayrimenkul firması dışarıdan bu konu ile destek alma yolunu seçerken bazı firmalar da kendi ekibini kurarak bu çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (Seo)'dan çok daha fazla pazarlama odaklı kullanılan Arama motoru pazarlamacılığı (Sem) sayesinde dijital pazarlama çok daha rekabetçi olmaktadır. Arama motorlarında diğerlerine nazaran ön plana geçmek ve internette daha belirginleşmek için üreticiler, arama motoru ve Sem hizmeti veren firmalarla yakın iş birliğine girmektedirler. (Moran and Hunt, 2005: 2-3).

Makro boyutta, Sem para harcayarak, daha fazla farkındalık oluşturmakta ve Seo'ya nazaran arama motorlarında üst sıralarda görülebilmeyi sağlamaktadır. Sem yöntemi kullanılarak arama motorlarına yapılan ödemelerle müşterilerin tamamını etkili olarak ürün ve hizmetlere çekmek olası olmayabilir. Seo çalışmalarında olduğu şekilde seçilen anahtar, konuyla ilgili sözcüklerin kullanılması gerekmektedir.

Arama motorlarına yapılan yatırımda seçilmiş anahtar sözcükler heeflenmelidir. (Ramos and Cota, 2008: 12). Şirketlerin arama motorlarına yaptıkları bu yatırımlar her zaman çok verimli olmayabilecektir. Seo ile Sem birbiriyle koordineli olmalı arama motorlarından üst düzeyde verim sağlamak için seçilmiş anahtar kelimeler üzerinden Seo bütçesi ve harcama oluşturulmalıdır. Bu çalışmalar için belirlenmiş bütçe oldukça önemlidir.

3.2.1.1.1.2. Ppc (arama motoru reklamları)

3.2.1.1.1.2.1. Google Adwords

Dijital pazarlamada internet üzerinde farklı platformlarda reklam vererek müşteriye ulaşabilmek en temel amaç olarak kabul edilmektedir. Bu

platformlara verilen reklamlardan çok kısa sürede ve en yüksek verimle sonuçlar alınmaktadır. Üstelik bu platformlar geleneksel reklamcılık anlayışında olduğu gibi büyük miktarlarda bütçeli olmamaktadırlar. Günlük hatta saatlik bile verilebilmektedir.

Google adwords'de bu platformlardan birisidir ve en önemlisidir. Bu sistemde, reklam veren gayrimenkul firmasının arama motoru sonuç sayfasındaki konumunu, anahtar kelimeler ile ilk sıraya taşınarak müşteriyi firmaya çekmek amaçtır.

Bu kelimeleri firmanın ürünleri ile ilgili kelimelerden oluşmaktadır (konut, mutfak, oda sayısı vs). Bunlar aynı zamanda anahtar kelime olarak adlandırılmaktadır. Bu anahtar kelimeler için Google kelime başına ücret almaktadır. Kelimeler tıkladıkça firma Google'a ücret vermektedir. Günün belli saatlerinde, tüm gün yayında olabilme seçenekleri bulunmaktadır. Reklam uzmanı firmada beklenen performansın yakalanabilmesi için anahtar kelime seçimini gayrimenkul firmasının kendisini ve ürünlerini tam olarak karşılayacak şekilde yapmak durumundadır.

Satın alınan kelimelerden birisi ihtiyacına göre konut arayan müşterinin aradığı kelime ile örtüşürse firmanın reklamı, arama motoru sayfasının en üstünde ya da sayfanın yanında çıkmaktadır (Selçuk, Özlük, 2013:163-171). Böylece müşteri belki de ihtiyacından farklı bir konut alımına da yönelebilecek ve firmaya gelebilecektir. Belki de ihtiyacına uygun evi firmada bulacak ve satış ofisine daireleri görmek, satın almak için gidebilecektir. Müşterinin aradığı standartlarda dört şirkette daireler bulunmakta iken adwords veren firma diğer firmaların üzerinde arama motoru sayfasının ilk sırasında çıkarak rakiplerini geçmiş ve müşteriyi kendi firmasına dairesine çekmeyi başarabilmiştir. Müşteri satış ofisine geldiğinde artık pazarlama danışmanı işi sona erecektir.

Günümüzde gayrimenkul şirketlerinin çok yaygın bir şekilde Google adwords reklamları kullanmaya başlamışlardır. Bunun en önemli sebebi, müşterinin neleri aradığı, ne beklediği gibi birçok konu hakkında hemen bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu sistem müşterilerin hangi bölgeden en çok

oldukları, hangi saatlerde yoğun olarak konut ile ilgili arama yaptıkları görülebilmektedir.

3.2.1.1.1.2.2. Görüntülü reklamcılık

İnternette bulunan farklı reklam platformlarından birisidir. Gayrimenkul sektörü de bu platformu giderek artan bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Görüntülü reklamlar, firmaların kendi sitelerinde başka firmaların elektronik posterlerinin yayınlanmasıdır. Firmalar bu reklamları kendi sitelerinde yayınlanması için siteleri aktifleştirmeleri gerekmektedir (Papadimitriou ve diğerleri, 2011: 1019). Banner olarak nitelendirilen bu reklamlar son derece etkili bir pazarlama aracıdır. Özellikle gayrimenkul sektöründe firmaların projelerinin özelliklerinin en önemli noktaları kısa ve net bir vurgu ve resim desteği ile sunulmaktadır. Müşterinin konut alımı ile ilgili bir niyeti olmadan ya da kararsız iken bile cazip banner etkisi ile satış ofisine gidebilmektedir.

3.2.1.1.1.3. Sosyal medya pazarlama

Kullanıcı sayısı ciddi şekilde yüksek olan internet sosyal iletişim ağları, üreticiler için sosyal medya kuruluşları gibi çok önemli son kullanıcı potansiyeline sahiptir. Buradan yola çıkarak çok daha yaygın bir sosyal medya kullanımı söz konusu olmuş ve bu vasıta ile pazarlama çalışmaları da artmıştır. Sosyal medyanın hangi sıklıkta kullanıldığı, kullanıcının ne şekilde kullanım alışkanlıklarına sahip olduğu ve kullanıcının ilgilendiği alanlar sosyal medya pazarlamasının unsurlarıdır. Üreticiler sosyal medya sayesinde aldıkları değerli bilgilerle, son kullanıcılara sunacaklarını, ne şekilde, hangi zamanda sunmaları gerektiğini belirler. Pazarlama ile ilgili stratejiler bu

bilgilere göre belirlenir. (Say, 2015: 20). Sosyal medya pazarlaması ve kurumların genel hedeflerini aşağıdaki gibidir (Özgen ve Satış, 2013: 96):

- Marka bilinirliğini süreklilik ile yaratmak,
- Son kullanıcı kitlesinin belirlenmesi için anlık ve detaylı bilgiler,
- Olağan pazarlama yaklaşımlarına ek olarak alternatif stratejiler geliştirme olanağı,
- Üreticinin web sayfalarına yapılan yönlendirmeler sayesinde müşterileri belirli bir yere çekmek,
- Sosyal medya kanalından web sayfalarına direkt ulaşma alışkanlığı kazandırmak,
- Sosyal medyada hizmetlerin, ürünün, firma isimlerinin de adlarını içerecek şekilde son kullanıcılar arasında iletişim oluşturmak,
-

3.2.1.1.1.3.1. Facebook'ta pazarlama

Facebook pazarlama metodları arasında Sayfaları, facebook reklamlarını, uygulamalar ve grupları sayabiliriz. Facebook'ta kendiliğinden sunulan bu pazarlama metodları yanında uygulama geliştirme imkânı sayesinde reklam dünyasının vazgeçemeyeceği bir mecra haline gelebilmektedir. (Shih, C., 2009). Oluşturulan fan sayfaları, tüketicilerin profil bilgilerine göre doğrudan tüketicinin sayfasına reklam verme ve viral kampanyalar, Facebook'ta sık sık kullanılmaktadır.

Facebook reklamları sayesinde hizmet sunucular bilgi ve hizmetlerini hedef son kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Geleneksel medyadan çok daha düşük reklam maliyetleri söz konusu olduğu için bütçesi daha dar olan firmalar Facebook sayesinde hedef kitlelerine daha az maliyetle

ulaşabilmektedir. Yapılmış olan bir araştırma Facebook reklamlarının etkinliğini ölçmeyi hedeflemiş ve cüzi bir bütçeyle reklamların geniş kitlelere ulaşabildiği görülmüştür. Sadece hedeflenen gruba göre seçilen kampanyalar geleneksel reklam faaliyetlerine göre çok daha faydalı ve büyük maliyetler gerektirmeyen bir çalışmadır. (Chan, 2011).

Facebook kullanıcıları kendilerine ait sayfalarda çevreleri ve arkadaş grupları ile birçok paylaşım yapabilmekte, kendileri ile ilgili bilgileri barındırmaktadırlar. Sözkonusu profiller Facebook aramalarında bulunabilir ve kişiler profil sayfaları ile özdeşleşirler. (Dunay ve Krueger, 2010; Kelsey, 2010; Miller, 2010).

Facebook sayfaları, kişi ve kurumların takipçileriyle ya da müşterileriyle etkileşime girerek iletişim kurduğu yerlerdir. Kullanıcılar, beğendikleri Facebook sayfa ve gruplarını takip etmeye başlarlar ve kendi facebook akışlarında da bu sayfaların yayınladıklarını izlemeye başlarlar. (Levy, 2010).

Ortak beğeni, fayda beklentisi, menfaat sahibi kişiler birbirleri ile Facebook grupları sayesinde iletişim kurarlar. (Kelsey, 2010: 44). Grup ile sayfa arasındaki temel fark; gruplar genellikle taraftarlar tarafından ürünlere, marka ya da kişilere ulaşmak için kurulmuş ve sayfalar da tüketicilere ulaşmak için şahıslar ya da kurumlar tarafından kurulmuştur. Facebook reklamları facebook sayfasının sağında bulunur. Bunun yanında farklı farklı Facebook alanlarında da görülebilmektedirler. Facebook ad diye tanımladığımız Facebook reklamlarının içeriği bazı durumlarda tüketicilerin gerçekleştirdiği sosyal faaliyetler ile ilgili haberlerle eşleştirilir. Son kullanıcılar Facebook reklamlarında diğerlerinin faaliyetleri hakkında bilgilendirmelere rastlayabilir. Bu bilgilendirmelerin kimlere gösterileceği onay mekanizması ile seçilir ve bu doğrultuda kullanıcı gizlilik ayarlarını oluşturur. (Facebook, <http://www.facebook.com/help/499864970040521/>: 2012)

Facebook reklamları, reklamveren tarafından kontrol edilir. Değiştirebileceğiniz ya da tamamen kaldırabileceğiniz unsurlar arasında

anahtar kelime, fiyat veya diğer bazı ölçütler vardır. Bazı durumlarda tıklama başına maliyet (Cpc) bazı durumlarda da görüntüleme başına maliyet (Cpm) metodları seçilebilmektedir.

3.2.1.1.1.3.2. Twitter’da pazarlama

Son kullanıcıların çeşit çeşit içerikleri paylaşabilecekleri Facebook, Twitter'dan daha fazla kullanıcı dostu görülmektedir ve kullanıcı sayısı daha fazladır.

Kullanıcıları, politikacıları, gazetecileri ve feministleri arasında twitter, dijital pazarlama açısından prestij getiren satışlara büyük katkıda bulunmaz. Birçok markanın sponsorlu (reklamı yapılan) reklamcılık uygulamaları yoluyla reklam verebileceği bir kanal olarak görülüyor. Tweet aşamalarında ve “kimler takip etmeli” listesinde sponsoru olan reklamlar var. Twitter tarafından yapılan bilgilendirmeye göre, reklamcılık markalarının satış, kullanıcı erişim miktarlarında belirgin bir artış söz konusu olmuştur.

3.2.1.1.1.3.3. LinkedIn, Youtube ve blog pazarlama

LinkedIn: Profesyonel iş ağı ve kişisel kullanım için daha fazlası. LinkedIn, ortaklık, personel temini veya müşteri hizmetleri sunmaktadır. Yapılan işle ilgili kurulan gruplara katılarak gerçekleştirilen toplantılara katılarak iş ortamını artırmak mümkündür.

Youtube: Dünyanın en çok izlenen video paylaşımı ortamı olan Youtube, kurumların pazarlama araçları arasında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Blog: Dijital pazarlama şirketleri, hizmetlerini son kullanıcılara tanıtabilmek için bazı durumlarda blog denilen sayfalar oluştururlar. Firma hakkında bilgi sahibi olmak isteyenler, gelen eleştiriler, yeni ürünler

hakkında iyi haberler ve müşterilerle olan yakın etkileşim şirket için büyük bir artı olacak. Bir şirketin blog yazması ve yönetmesi anlamına gelir; potansiyel müşterilerle sürekli temas halinde olmaktır.

3.2.1.1.1.4. Gelir ortaklığı (affiliate marketing)

Firma sahipler, internet kullanıcıları kolaylıkla internette reklam verebilir ve dolayısıyla bundan gelir elde edebilirler ancak koordineli davranarak faaliyetlerini ortaklık şeklinde sürdürmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Affiliate marketing kelime anlamıyla tanımlarsak bağlı kuruluşlarla ortaklık şeklinde pazarlama, taraflar için karlılık anlamında önemli bir pazarlama ve reklam verme yöntemidir. Affiliate pazarlama sisteminde, taraflar hizmetler ve ürünleri internet siteleri aracılığıyla pazarlayacaklardır. Bu şekilde, satıcıların sunduğu ürün üzerinden satılan ürün başına kar elde eden ve ayrıca ücret almayan bir yapı oluşur.

Affiliate pazarlama hem aracı taraf hem de üretici taraf için zamandan tasarruf sağlayan ve maliyeti düşük olan bir yapı oluşturarak reklam masraflarını da düşültür. Üreticiler tarafından satılan ürün başına ödenen komisyon işi kolaylaştırmaktadır, reklamların ücretsiz olması yüksek komisyon oranlarını da ortadan kaldırmaktadır. Affiliate pazarlama şirketler için yepyeni bir bakış açısidir. Satış gerçekleştiğinde verilecek komisyon karşılığında reklam verilmesine dayanan sistemde verilen reklamların bulunduğu internet site sayısı arttığında ciddi bir pazarlama ağı oluşmaktadır. Bu pazarlama ağında reklamlar bölünüp, farklı kesimlere farklı reklam göstermek şeklinde olabilir. (Jurišová, 2013: 110).

3.2.1.1.1.5. Viral pazarlama

Ürün ya da hizmet sunumunda olduğu kadar başarılı işlemlere sahip olduğunda Pazarlama daha etkin olmaktadır. Aksi durumda olumsuzlukların

ortaya çıkmaması için pazarlama aşamalarının, ürün ve üreticilerin ve hizmetlerin olumlu şekilde düşünülmesi gerekmektedir.

Ağız yoluyla pazarlama da diyebileceğimiz Viral pazarlama, daha geniş bir tanıtım yapabilmek için müşterilerin tamamı arasında geniş bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Viral pazarlama, memnuniyetsizliğini paylaşan müşteriler yerine hizmet ve ürünlerden memnuniyet duyan müşterilerin memnuniyetini yayarak memnun müşteri tabanı yaratıyor olmayı amaçlar. (Gülmez, 2011: 30-31). Hedeflenen olumlu yorumların tüm müşterilere ulaşmasını sağlamak ve mutlu müşterilerin deneyimleriyle pozitif bir ortam yaratmaktır. İşletmeler tarafından amaçlanan, hizmet ve ürünlerden eksiksiz memnun müşteri kitlesi oluşturarak yeni müşterilere karşı da pozitif bir imaj sağlamaktır.

Tüketim sürecindeki müşterilerin deneyim sayıları arttığında, yeni müşterilerin bu durumdan daha çok etkileneceği araştırmalarda gözlemlenmiş bir olgudur. (Akar, 2009: 115). Büyük kitlelerin satın alma davranışlarını olumlu müşteriler olumlu yönde, olumsuz müşteriler olumsuz yönde değiştirebilir. Müşteri tabanı sınırlı olsa bile, Viral pazarlama şirketlerin geniş bir müşteri çevresine kendilerini tanıtmaya imkanını vermektedir. Burada önemsenmesi gereken unsur, öncelikle belirli bir müşteri kitlesi üzerinde pozitif etki ve izlenim bırakmak ve bu müşteri kitlesinin pozitif mesajlar vermelerini sağlayarak onları pazarlama sürecinin içine dahil ederek diğer müşterileri de olumlu yönde etkilemektir.

3.2.1.1.1.6. İçerik üretme ve paylaşma

Birçok pazarlama metodunun görüldüğü günümüzde, şirketler satış dışında da değer oluşturmayı ve son kullanıcıları ile hizmet ve ürünleri arasında bağlantılar kurabilmeyi hedefler. Burada şirketlerin öncelikle kendi hizmet ve ürünlerini tanıtarak hedefledikleri son kullanıcı kesimi ile iletişim kurmaya çalışırlar.

İçerik pazarlama diye tanımladığımız etkinlikler, ürünün cazibesini arttırma konusunda önemli bir fonksiyona sahiptir. İçerik pazarlamada direkt olarak satılmayan hizmet ve ürünler yerine işletmenin kendisini tanıtmayı, bu doğrultuda son kullanıcı adaylarından destek alması esastır. Son kullanıcıların kitle tarafından sunulan imkânları olan bir ürün ya da hizmete sahip olmaları gerekir. Sonuçta, son kullanıcılar hizmet veya ürünü satın almaya şartlanmaktadır (Lieb, 2012: 3).

Bir başka ifadeyle, hizmet ve ürünün direkt içerik pazarlaması ile satılması yerine, son kullanıcıların bu hizmet ya da ürünü kullanmasını sağlamak ve dolayısıyla gereksinim duymasına yol açmak gerekir. Buradan yola çıkarak, içerik pazarlama için yapılan promosyonel aktivitelerin amacı, hizmet ya da ürünün temel özellikleri, kazandırdıkları ve son kullanıcıya katacağı katma değeri oluşturmaktır.

İçerik pazarlamacılığının ve işletmelerin temel hedefleri aşağıdadır (Baltes, 2015:114):

- Yüksek marka bilinirliği yaratmak,
- Müşterilerle güven odaklı bir iletişim süreci oluşturmak,
- En az yanıt ile sorun çözülmesi,
- Müşterileri yeni bir ihtiyaç yaratmak,
- Bir ürün ya da hizmette yaygın bir şekilde yankılanan bir haber yaratın.

3.2.1.1.1.7. Rss

Her gün bilgi sahibi olmak isteyenler, zamanlarının ciddi bir kısmını değişik internet sitelerinde ayırırlar. Sitelerde haberleri arayıp bulduktan sonra okumak ve bazı durumlarda kayıt etmek ve değişik sayfalarda dolaşmak ciddi zaman alır. Bazı durumlarda da üye olunan haber grupları ile

çözüm sağlanabilmektedir ancak email adresi paylaşılacak zorunda olduğu için virüs içerikli maillerin ya da spam amaçlı maillerin saldırısına uğrama riski söz konusu olmaktadır. Rss çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir. Rss “Real simple syndication, Rdf site summary veya Rich site summary (Zengin site özeti)” sözcüklerinin ilk harflerinden oluşan yazımıdır. Xml biçiminde olan (.rss ve .xml uzantılı dosyalar) Rss dosyaları öncelikle Netscape firması tarafından kullanılmış ve geliştirilmiştir.

Rss (Really simple syndication) sitelerdeki güncellemelerin kullanıcıların rahatlıkla erişebilmesi ve izleyebilmesi için site sahipleri tarafından kullanılan bir teknolojidir. Eskiden (günümüzde hala sıklıkla kullanılıyor) kullanıcılar web site bağlantılarını yer imleri bir kitapta bulunan sayfayı unutmamak için kullanılan kitap ayırıcı gibi, bir web sitesinin unutulmamak üzere saklanması ve bu saklanan bağlantıya verilen isim “bookmark “favorites” kısmına ekleyerek arada sırada web sitesini inceleyerek güncellemeleri izlerlerdi.

Her geçen gün çok daha fazla Rss dosyası kullanılmaktadır. Günümüzde kullanıcıların güncellemeleri ve yenilikleri izleyebilmeleri için Rss sistemi web siteleri tarafından sunulmaktadır. Yer imlerinin temel eksiklikleri şu şekildedir:

- Bir internet gezgini olarak tüm işleri sizin yapmanız gerekir.
- Aynı anda birçok siteyi izlemek gerektiğinde işler karmaşıklaşır.
- Yer imlerini izlemeyi unuttuğunuzda güncellemeleri ve bilgileri kaçırabilirsiniz.
- Sık olarak güncellenmeyen siteleri sürekli kontrol etmeniz güncellenmeyen bilgilerle karşılaşsınız.

Rss kullanımıyla yukarıdaki sorunların önüne geçebilirsiniz. RSS teknolojisi web sitesinin güncellemelerini kolaylıkla izlemenizi sağlar. RSS

güncellenen bilgileri sizin takip etmenizi kolaylaştıran bir teknolojidir. Rss sayesinde güncelleme hakkında bilgi sahibi olup, güncellemeden hemen sonra güncellenen veriyi elde edebilirsiniz. Bu sizin zaman tasarrufu yapmanızı sağlar. Rss abone olmakla (subscription) açıklanan bir teknolojidir. Bir gazeteye, dergi abone olduğunuzda yeni bir sayısı çıktığına evinize kadar bu sayı gelir. Rss kullanan bir sitenin Rss hizmetine abone olduğunuzda sitedeki yenilikler, güncellemeler kullandığınız Rss okuyucusuna gelir, e-posta adresi vermeniz gerekmediği için gereksiz e-postalarla karşı karşıya kalmanız beklenmemektedir. Xml formatı ile virüslere fırsat verilmez ve Rss üyeliğinden vazgeçmek, bazı eposta haber bültenlerinin aksine, sorunsuz, yalnızca istenilmeyen kanaldan vazgeçilmesi ile gerçekleşir.

3.2.1.1.1.8. Online pr

Pr (Public relations), Türkçe karşılığı ile halkla ilişkiler, bilimsel olarak markalar için kendilerini duyurma yöntemidir ancak son zamanlarda sanal, mobil ortamların daha önemli hale gelmesi ile birlikte "Online pr" konuşulmaya başlanan bir kavram haline gelmiştir ve geçen zamanla da daha önemli hale gelmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler'de bültenler hazırlanarak bu bültenler basın kuruluşları ile paylaşılır ve markaların basında yer alması sağlanır. Online pr'da ise söz konusu olan mecra basın değil internet siteleridir.

Klasik yaklaşımda, Online pr önceliksiz durumdadır. Asıl hedeflenen konvansiyonel diye tanımlanan gazete, tv, radyo gibi ortamlarda bulunmaktır.

Bu doğrultuda basın kuruluşları ile sıkı ilişkiler kurulur. Geleneksel mecralarda yayınlanan bazı haberler internette de bulunabilir. Buradan şu anlaşılır ki konvansiyonel pr'ın internete de ulaşan etkileri vardır.

Online iş yapıyorsanız, sizin için Online pr daha öncelikli olacaktır. Özellikle internetten gelir elde etme amaçlı olan e-ticaret şirketleri için en iyi dönüşler yine online halkla ilişkilerden olmaktadır. İnternet kullanımı olmayan birisi gazetede sizinle ilgili haberi okuyup, sonrasında internete girerek alışveriş yapma durumu düşük akrşılaşılacak bir durumdur. Ancak bilgilendirme ve haberi internet üzerinde gören bir son kullanıcı daha kolay ve yüksek ihtimalle sayfanıza girer ve daha büyük olasılıkla sizden alışveriş yapar. Online olmayan mecralara nazaran, Online mecralarda müşteri geri dönüşleri kolaylıkla ölçülebilmekte ve yapılan ölçmler Google analytics denilen ya da benzeri olan ölçümleme araçları ile gerçekleştirilebilmektedir.

Online halkla ilişkiler ve konvansiyonel halkla ilişkiler farklı dinamikler içerir. İnternet sitelerinin yönetici ve sahipleri Online pr konusunda doğal olarak daha fazla isteklidir. Bunun nedeni içerik kavramının çok önemli olması ve reklam olmaması şartıyla site yöneticilerinin içeriklerinz karşılıksız yayınlama konusundaki istekliliğidir. Markalar doğal olarak tüm editörlere ulaşamaz ve çoğu zaman bu çalışmayı yapabilecek profesyonellerden yardım alırlar.

3.2.1.1.2.Kazan (Convert)

3.2.1.1.2.1. Kullanılabilirlik, erişilebilirlik

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki ayrımı belirleyen unsurlar mecralara erişilebilirlik, mecraların verimliliği ve ölçümlemesidir. Dijital pazarlama sayesinde markalar son kullanıcılarla iletişim kurabilmekte onlardan geri bildirim alabilmektedirler. Bu durumda çok daha fazla erişilebilirlik ve verimlilik görülmektedir.

Websitesi tasarımında ve sitenin erişilebilir olmasında hiyerarşik yapı, net bir şekilde düzenlenmiş ve etiketlenmiş bilgi, anlamlı başlık ve içerik

kullanımı konuları Seo'nun zaten en temel prensipleri durumunda. Bu ilkeler çerçevesinde oluşturulan bir web sitesi, kullanıcının ihtiyacı olan kolay erişilebilirliğe sahiptir. Bir site haritası hazırlanması bile içeriklerin kullanıcıya erişimi anlamında süreçlerin hızlanmasına olanak sağlayacaktır.

3.2.1.1.2.2. Müşteri karar destek sistemleri

Bilgisayar destekli olan ve amacı kullanıcıların karar vermesine yardım ederek destek vermek olan sistemlerdir. Karar destek sistemleri söz konusu modelleri ve dataları kullanır ve çözümü karışık, zor problemleri kolaylıkla çözmeye yardımcı olurlar.

Karar destek sistemleri dataları alıp depolar. Son kullanıcıların problemlerini çözüme kavuşturmak, bununla ilgili kararlar almak, dataları modellemede destek olmak için kullanılan yazılım bazlı sistemlerdir. Sıralamak gerekirse;

Karar destek sistemleri, son kullanıcı tarafından tanımlanan sorunları etkin ve uygun şekilde yapılandırır,

Karar destek sistemleri, genel data ulaşımı, geriye alma opsiyonu ile analitik çözüm tekniklerini bir araya getirerek kullanılır,

Karar destek sistemleri, bilgisayar temelli yapıları insan üzerinde etkili kullanılır,

Karar destek sistemleri, son kullanıcı ve çevre arasında karar verme yaklaşımını esnek ve uyarlanabilir bir şekilde kullanabilir. Bu nedenle ilerlemekte olan teknolojiye değişik alanlarda değişik kararlar alınabilmektedir. Alınan bu kararlar zamanla karmaşıklaşmakta ve çözülmesi zorlaşmaktadır.

Karar destek sistemleri, bu aşamada devreye girerek çözümü zorlaşmış, karmaşık problemleri çözüme konusunda seçenek sağlar.

Karar destek sistemleri, kullanıcılara etkin bir veri ve sonuç sağlamak için analitik çözümleri, karar dataları ve modellemeler ile birleştirir.

Şu anda piyasada pazarlama, lojistik, finansman, operasyon yönetimi, sigorta, askeri uygulamalar, sağlık, yatırım kararları gibi birçok alanlarda Karar destek sistemleri uygulamalarına rastlanabilir.

Data ambarında yapılan düzenleme sonucunda dış kaynaklardan data çıkartılır, data işin durumuna göre temizlenir, birleştirilir, uygun formata uyarlanır, veri tabanına ya da data ambarına tekrar yüklenir, bu sürece Etl (Extract, Transform, Load), Türkçesi ile çıkart, dönüştür, yükle süreci denilir.

Sorgu kümesi (Query facility); data merkezinde bulunan datalar üzerinde işlem yapabilmek için kullanılır. Dataları çizelge haline getirdikten sonra bu çizelgeleri kullanarak değişik seçimler yapmak, kriter şartları ekleyerek uymayanları çıkartmak ve buna benzer data işlemleri yapmak Sorgu kümesi ile ilgilidir.

Veri dizini: Data merkezinde bulunan dataların tamamını içerir. Temel fonksiyonu data unsurları, iç-dış kaynak verilerini ve bunun gibileri silebilme, ekleyebilme ya da bunlarla ilgili bilgi alabilmektir.

Veri güvenliği; kanunen gizlilik için yasal olarak gereklidir. Yetkisiz erişim durumlarında, verilerin yerini değiştirme gerekliliğinde ya da verileri tamamen yok etme ihtiyacı olduğunda veri güvenliği uygulaması gerekmektedir. Böylesi durumlarda veriler kullanıcı adı ve şifrelerle korunur. Bu şekilde yetkisiz erişim engellenir. Veri güvenliğini oluşturan üç unsur, gizlilik, bütünlük ve erişilebilirliktir.

Gizlilik: Bilginin yetkisiz kişilerin eline geçmeme ve yetkisiz erişime karşı korunmasıdır.

Bütünlük: Bilginin yetkisiz kişiler tarafından değiştirilmemesidir.

Erişilebilirlik: Bilginin yetkili kişilerce ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir ve kullanılabilir durumda olmasıdır.

3.2.1.1.2.3 Kişiselleştirme, segmentasyon, hedefleme

Bu aşamada, teknoloji önemli bir faktördür. Kâr miktarı azalmıştır ve buna müşteri beklentisini karşılayabilmek için fiyatların evize olması neden olmuştur. Bu durum “Yaşam boyu müşteri memnuniyeti” kavramını geliştirmiştir ki bu müşteri payını arttırabilmek için işletmelerin kâr maksimizasyonunu üretim artışıyla elde etmek yerine müşterilere verilen değeri maksimum düzeye çıkarması ile ortaya çıkmıştır. (Karaağaçlı, 2000).

Değişen rekabet şartlarına uyum sağlamak isteyen işletmeler, son kullanıcıların hizmet ve mal arzında birçok seçeneğe sahip olmaları nedeniyle müşterilerini daha iyi tanımak, hizmette fark yaratmak ve katma değer sunmak zorunda kalmışlardır. Bu doğrultuda rekabet üstünlüğünün sürdürülebilmesi ve son kullanıcı ilişkilerinin başarılı şekilde yönetilebilmesi için son kullanıcıların ihtiyaç ve taleplerinin sürekli toplanarak analizlerinin de yapılması en önemli faktör olmaktadır. Bilgi, söz konusu sürecin başarılı olması ve müşteri ilişkileri yönetiminin aktif kullanılabilmesi için en temel ihtiyaçtır ve internet söz konusu bilginin toplanarak işlenmesi ve sonrasında da dağıtılabilmesi için en önemli araçtır.

Data akışının son kullanıcı merkezli olarak daha iyi hale getirilmesi, şirketin bütün fonksiyonlarının bir sistemden izlenmesi, son kullanıcı memnuniyetindeki artışlar, satın alma, çalışan, stoklar, kırtasiyecilik, onarım ve bakım gider ve yönetim masraflarındaki azalmalardan ortaya çıkan avantajlar sebebiyle son kullanıcı ilişkilerine ciddi destekler sağlamış, bu sayede de hedeflenen başarıya ulaşmak daha kolay olmuştur.

Satın alma verileri gelecekte müşteri adaylarının olası davranış ve beğeni tarzlarının göstergesidir. Bu veriler içerisinde satın alma ortalama adedi, satın alma frekansı, eşiği gibi edatlı değişkenler mevcuttur.

Pazarlamada segmentasyon; cinsiyet, yaş, ilgi, konum, davranış ve avantaj odaklı olarak bölümlere ayırma şeklinde yapılabileceği vurgulanmaktadır. Yazıya göre hedef gruplarını ayırmak için kullanabileceğiniz pazar ve müşteri segmentasyonu türleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Demografik segmentasyon
- Coğrafik segmentasyon
- Psikografik segmentasyon
- Davranışsal segmentasyon
- Fayda segmentasyonu

Segmentasyon kriterlerine bakıldığında ölçülebilir, ayırt edilebilir, önem arz eden, finansal ve erişilebilir olarak belirlenebildiği görülmektedir. Hedef gruplarını segmentasyonlarını tanımlamak için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Müşterilerinizi anlayın.
- Çözüm sunduğunuz problemleri anlayın.
- Segmentin boyutu ve değerü üzerinde tahmin yürütün.
- Verileri benzerliklerine göre gruplandırmak için kümeleme analizi yapın.

Dijital dönüşüm ve sosyal medyanın yükselişi, daha fazla hedef kitle odaklı pazarlama faaliyetinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yazıda belki bir gün reklamların her bireye göre ayrı uygulanabileceği belirtilirken minority report öngörülerü gerçeğe kadar hedef grupları yönteminin, marketing uzmanları için en iyi şey olduğu vurgulanıyor.

Pazar segmentasyonu ile hedef kitlesine daha anlamlı şekilde pazarlama faaliyetleri gerçeğeştirebilmektedir. Veriler üzerinden çalışarak müşterilerinize sunacağınız hizmetleri daha verimli hale getirebilir,

stratejiler buna göre düzenlenebilir. Daha hedef grubu odaklı olacağınız için doğru içeriği, doğru ürünü veya servisi müşterilerinize ulaştırabilirsiniz.

Geçmişin taranması, geçmiş ziyaretçi bilgileri, gerçek ilgi alanları ve ziyaretçiyi beklenen davranışa yöneltici unsurları içerir. Ziyaretçiler, site içerisindeki hareketleri ile sürekli ipuçları bırakırlar ve web analisti de bu ipuçlarını bir araya getirerek senaryolar oluşturur.

Arama ve yönlendirme analizlerinde, siteye hangi kelimeyi arayarak geldiği takip edilerek, online iletişim araçlarının nasıl etkin kullanılabileceği belirlenebilir.

E-mail analizi ile ziyaretçilere gönderilen e-posta kampanyalarının etki alanı, açılma, tıklanma oranları, hangi gönderimlerin dönüşümü artırdığı belirlenebilir.

Ziyaretçi davranış ve seçimlerine ilişkin dataların anlam ifade edebilmesi için değerlendirme ve yorumlamanın doğru şekilde yapılması gerekmektedir. Ziyaretçinin web sayfasında yaptığından çok yaptıklarını yapma sebeplerini analiz etmek daha çok uğraşma gerektirmektedir. Doğru sonuçların elde edilmesi için ziyaretçinin tercih ve davranışları anlamlı hale getirmelidir.

Örnek vermek gerekirse, müşteri iletişim formundan sağladığımız datalar uyarınca, 25-40 yaş arasında erkek kullanıcıların mart ve nisan aylarında tatil malzemelerini incelediklerini ve mayıs ayında da satın alma yaptıklarını belirledik. Bu şekilde bu gruba ait ziyaretçilerin, yaz mevsimi başlamadan önce ailelerinin tatil gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan babalar olduğunu belirleyebilirsiniz. Sayfa ziyaretçilerinizin davranış sebeplerini tanımlıyor olmakla, yaz tatili öncesi kampanya gönderimi yapabileceğimiz segmenti belirlemiş olursunuz.

Segmentasyon stratejisi, firma hedefleriniz ile örtüşmesini sağlayarak müşterileriniz ile kazan-kazan modelinde bir ilişki kurabilmektedir. Müşterilerinin kazanması sağlanarak, müşteri sadakati ve yaşam boyu değerini artırılabilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya önem

verirken, iş performansının da arttırılması mümkündür. Verimli bir ilişki yaratmanın yolu, hedeflerin müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmesinden geçmektedir.

Yaşam boyu müşteri değerine odaklanmak gerekmektedir. Web analiz sonuçlarını ve davranışsal segmentasyonu kullanmak zorlu olabilir. Bununla birlikte bunları kullanmak dönüşümü arttırarak pazarlama performansının yükselmesini sağlamaktadır.

Dönüşümün artması da kazancın yükselmesi anlamına geldiğini göre, “dönüşümü arttırmak sürekli kazanmayı da sağlar mı”? Müşterinin sürekli firmanızı tercih etmesi ve firmanız ile sadakate dayalı bir ilişki kurmasını sağlamak kazancınızın daha da yüksek olmasını sağlayacaktır.

Ziyaretçiler ne kadar iyi tanınırsa, ilgili alanları ve tercihleri konusunda o kadar güvenilir tahmin ve önerilerde bulunabilmektedir. Böylece ziyaretçilerin tercihleri ya da satın alma davranışları değişse de, sürekli takip ederek bu değişikliklere göre düzenlemeler yapabilmektedir.

İletişim sorunlarını çözmek üzere davranışsal bilgiler, ziyaretçi profillerine eklenerek yeni iletişim yolları yaratılabilir. Bu iletişim yolları sayesinde, ziyaretçileri satın almaya yönelten veya tam tersi davranmalarına neden olan etkenlerin tespiti mümkün olur. Ziyaretçiyi satın almaktan vazgeçiren etkenler belirlenerek, bunların çözümlenmesi için çaba harcanmalıdır. Böylece iletişimin devamlılığı sağlanacaktır.

Ziyaretçinin siteye kayıt olurken paylaştığı bilgilerin geçerliliğini, site içerisindeki davranışları doğrultusunda doğrulanabilmektedir. Örneğin; ilgi alanlarını elektronik eşya ve cep telefonu olarak bildiren bir ziyaretçi, sürekli spor malzemesi satın alıyorsa, öneriler ziyaretçinin formda ilettikleri doğrultusunda değil, davranışları doğrultusunda yapılması doğru olacaktır.

Ziyaretçilerin tercihleri ve ilgi alanlarına uygun kampanyalar tasarlayarak, gönderimlerin doğru kişiye ulaşması ve sonrasındaki gönderilerin de kabul edilme oranının artması sağlanabilir. Böylece

gönderim listesinden çıkan ziyaretçilerin sayısı azalıp, e-posta ve banner tıklanma oranları yükselecektir.

Web analiz sonuçlarını değerlendirerek segmentasyon stratejileri belirlerken, her firmanın farklı iş hedefleri ve ziyaretçi hedef kitlesi olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Segmentasyon stratejisinin de tüm bu farklı özelliklere göre şekillendirmesi gerekmektedir.

E-posta pazarlama, yaygın internet kullanımı ile birlikte, e-mail sayesinde müşterilere bilgilendirme yapmak için son zamanlarda en sık kullanılan pazarlama tekniğidir. Bu yöntem sayesinde son kullanıcılara en düşük maliyetle ulaşılabilir. E-mail pazarlaması sürecinde üreticiler müşterilerine sürekli e-mailler göndererek indirimler, kampanyalar, hizmetler ve etkinlikler hakkında bilgi akışı sağlarlar. Bu uygulama için son kullanıcıların e-maışl adresler gerekmektedir ve geri bildirim verilen tüketicilerin yaptıkları değerlendirmelere de önem verilmektedir. (Haşıloğlu ve Süer, 2010: 62).

Son zamanlarda, son kullanıcıların istekler dışında sık sık reklam içerikli e-maillerin gönderiliyor olması bir sorun haline almıştır. E-mail pazarlaması ile e-mail bildirimlerinde yer alan mesajlar, resimler müşterilere ulaştırılır ve müşteriler bunları bilgisayarlarında ya da cep telefonlarından ulaştıkları e-mail adreslerinde görebilirler. E-mail pazarlaması ile müşterilere gönderilen emaillerde müşterilerin talepleri, dilek ve şikayetleri ve ürün ile ilgili katkıları istenebilir ve alınan geri bildirimler üreticiye ulaştırılır. Bu boyutuyla e-mail pazarlaması müşteri ile, satış ve pazarlamanın çok ötesinde etkn bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. (Deniz, 2002: 3-4).

E-mail pazarlaması son yıllarda gittikçe daha popüler hal almıştır ve iletilen e-mailler dışında geniş bir reklam ve bilgiye ulaşma alanı anlamına gelmektedir.

3.2.1.1.3. Ölç - optimize et

3.2.1.1.3.1. Web analitik

İnternet sayfa tasarımlarının ve teknik altyapılarının görünümü profesyonel olmalıdır. (Köroğlu vd., 2006: 106).

Kriterler belirlenirken bu sitelerin etkileşim, yanıt verebilme ve kullanılabilirlik özellikleri üzerine odaklanılmıştır. Web analizinde dikkate alınan değerlendirme kriterleri şunlardır:

Bedava hizmet ve imkanlar: Şirketler son kullanıcılara sundukları bazı ürünlerden ve hizmetlerden bazı koşulları sağlandığında ücret istememektedirler ve bu bir çeit promosyon faaliyeti olmaktadır. Koşullar miktar ya da toplam maliyet olabilir. Köroğlu vd. (2011) ile Perry ve Bodkin'in (2000) çalışmalarında da kullanılan bu kriter ile; tanımlanmış bir alışveriş tutarı aşıldığında önceden tanımlanmış ürünlerde müşteriler indirimlerden faydalanır ya da hediye kuponu alır. Bu çalışma ücretsiz kargo sağlamak şeklinde de olabilmektedir.

Sadakat programı uygulayıcıları: Alışverişi gerçekleştiren son kullanıcıların, alışveriş yaptıkları kuruma bağlılık ve dolayısıyla sadakatlarını sağlamak ve sonraki alışverişlerinde de bu firmayı tercih etmelerini sağlamak için alışveriş miktarına göre puan kazandırma, kişiye özel kampanya düzenleme, anlık olarak özel indirimlerden ve fırsat ürünlerden bahsetme gibi uygulamaları içermektedir.

Müşteri kazandırma programları: Şirketler, kendilerini takip eden ya da sürekli alışveriş yapan üyelerine bazı avantaj ve indirimler sağlamak karşılığında sosyal medya üzerinde şirketlerini tanıtmak amaçlı yaptıkları gönderileri üyelerinin de yaymasını isteyebilirler. Bu doğrultuda üyeler

tarafından kazandırılan yeni üye, takipçi ve müşteri adayı karşılığında da indirim hatta hediye kuponu kazanabilirler.

Müşteri yorumları: Şirketler, üyelerine ve satın alan müşterilere, web sayfalarında yorum bölümler açarak, satın alınan hizmet ve ürün hakkında pozitif ya da negatif düşüncelerini paylaşmalarına olanak tanır. Bu yorumlar potansiyel alıcı adaylarına ciddi bir veri ve ön bilgi oluşturmaktadır. Bazı durumlarda firmalar, gerçek olmayan kullanıcılar yaratarak olumlu yorum ve bilgilendirme sayısını suni olarak arttırarak pozitif algı oluşmasını daha fazla destekleyebilirler. Yorumlar, art niyetli ve rakip firma spamlarını engellemek için öncelikle firma tarafından onaylanır ve daha sonra yayınlanır.

Elektronik bülten kaydı: Şirketler ürünleriyle ilgili promosyonlardan, yeni ürünlerden, fiyat kampanya ve değişikliklerinden kullanıcılarını haberdar etmek için, önceden e-mail adresi ile kayıt olan son kullanıcılarına belirli periyotlarda bilgilendiri bültenler atarlar.

Yeni ürünlerin öne çıkarımı: Şirketler, ürün geliştirdiklerinde ya da ürün gamlarına yeni bir ürün eklediklerinde bunu web sayfalarında daha öncelikli bir şekilde ve albenili olarak konumlandırır.

Çoklu dil kullanımı: Şirketler, farklı dil ve ülkelerden de son kullanıcılara etkin şekilde ulaşabilmek için web sayfalarını birden çok dilde ve kullanıcının tercihinine göre seçebileceği şekilde tasarlarlar.

Farklı kur seçenekleri: Şirketler ürünlerini satış amaçlı paylaşırken, farklı ülkelerin para birimlerine dönüştürülebilir şekilde fiyatlama yaparlar. Bazı durumlarda yabancı ülke para biriminin ekonomik piyasalardaki kur karşılığının tüketici lehine altında bir kur karşılığı yaparak yabancı para birimi ile alımı cazip kılmaya çalışırlar.

Kapıda ödeme seçeneği: Kredi kartı ve havale ile ödemenin dışında ödemenin ürün teslim edildiğinde gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayan yöntemdir.

Birden fazla kredi kartı ile ödeme: Müşterinin bir kartına ait limiti yetersiz kaldığında aynı alışveriş dahilinde farklı kredi kartları ile de belirlenen tutarlarda ödeme kabul edilmesidir.

Yasal uyarı ve şartnameler: Şirketin ve son kullanıcının hukuki haklarını e-ticaret kanunları çerçevesinde koruma amaçlı olarak eklenen ve son kullanıcıların okuyup bilgilenererek haklarından haberdar olmasını sağlayan, birçok durumda da zorunlu olarak her web sayfasında bulunması gereken açıklamalardır.

Anket formu: Son kullanıcının talep ve tercihlerini analiz edebilmek için son kullanıcının yanıtlanası istenen sorular içeren formlardır.

Ölçü ve boyutlar: Satılan ürünlerin boyutlarının ve ürüne göre ölçülerinin detaylı olarak paylaşıldığı son kullanıcıların karar vermesine yardımcı bir unsurdur.

Teslimat bilgilendirmeleri: Ürün satın alındıktan sonra tedarik aşamasından son kullanıcıya teslimine kadar olan aşamalarda eposta, kısa mesaj veya online takip sistemi ile son kullanıcının haberdar olmasının sağlanmasını kapsar.

Firma profili: Şirketlerin tarihçesi, vizyonu, misyonu, amaçları gibi bilgilerini paylaştığı sayfalardan oluşmaktadır.

Yardım araçları: Son kullanıcıların site kullanımına yardım sağlamak veya etkinleştirmek için sunulan yazılı veya görsel dosyaları tanımlamaktadır.

Çapraz promosyon: Benzer ve ilişkili ürünlerin birbiri ile ilgili sayfalarda karşılıklı olarak gösterilerek müşterinin satın alma kararına yardımcı olunmasını kapsamaktadır.

Ürün karşılaştırma: Seçilen ürünlerin aynı sayfada karşılaştırılabilir şekilde gösterilmesidir

Mobil cihazlara özel site tasarımı: İnternet sitesinin mobil cihazlardaki küçük ekranlarda da etkin olarak kullanılabilmesine olanak tanıyan özel tasarımlara sahip olmasını nitelemektedir.

Mobil uygulamalar: Mobil cihazlar üzerinden uyumlu programlar aracılığıyla hızlı ve etkin bir şekilde site içeriğinin sunulmasını sağlayan programlara sahip olunmasıdır.

Facebook üzerinden erişim: Facebook ağı üzerinden site ile ilgili birtakım bilgi ve uygulamalara erişilebilmesini tanımlamaktadır.

Facebook'a özel pazarlama uygulamaları: Facebook olanaklarından etkin olarak faydalanılarak müşterilere ulaşılması anlamına gelmektedir.

Twitter üzerinden erişim: Twitter ağı üzerinden site ile ilgili birtakım bilgi ve uygulamalara erişilebilmesini kapsamaktadır.

Twitter üzerinden kampanya duyuruları: Twitter sosyal ağı aracılığıyla kampanya ve promosyonların duyurulması kastedilmektedir.

3.2.1.1.3.2. Rakip benchmarking

Rakip benchmarking ya da diğer deyişle kıyaslama, şirketlerin sektörlerinde ya da kendi sektörleri dışındaki sektörlerde başarılı şirketleri tespit ederek bu şirketlerin üstün olduğu noktalardan kendi işletmesine uyarlama yapmasıdır. Kıyaslama işleminde, işletmeler, kendi performansını ölçmek, hızla değişen rekabet koşullarında kaliteyi sağlamak, süreçleri iyileştirmek, müşteri memnuniyetini sağlamak gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Çatı vd. 2007).

Benchmarkingte diğer şirketlerin benzer işi, ne miktarda ve neden yaptığı değil, nasıl daha iyi yaptığının anlaşılması asıl önemli olandır. Kıyaslama nasıl daha iyi yapıldığı sorusunun yanıtını almaya çalışır; benzer uygulamaları kendi şirketinde uygulamaya sokmanın zeminini hazırlar (Özkan, 2006, Akt.: Çatı vd. 2007). Bu nedenle kıyaslama tekniğini kullanacak işletmeler kıyaslamının temel özelliklerini bilmeli ve etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Benchmarking süreci dışa dönük bir bakış açısı elde eder. Benchmarking işini yapan yönetici, eleştiriye açık bir yaklaşım ve bakış açısı içerisinde olmak durumundadır. Benchmarking açıklığı, dinlemeyi, gözlem yapmayı gerekli görür ve teşvik eder (Bedük, 2006, Çatı vd. 2007).

Benchmarking bir taklit süreci, rakibi yakalamak ya da yetişmek için bir yol gösterici, tek başına kullanılacak yöntem, başlanıp bitirilecek bir proje değildir. Kıyaslama asla bir kopyalama tekniği değildir, fakat yeni hedeflere ulaşmak için esin kaynağıdır. Kıyaslama, sürekli ve bilinçli bir şekilde ilerlemeyi temel amaç edinir.

Benchmarking yapanlar ihtiyaç duydukları alanlarda başkalarına başvurabilirler, ama onlara nasıl yapılacağını ya da ne yapılması gerektiğini sormazlar (Richard, 1999, Çatı vd. 2007). Bu yüzden kıyaslamayı yapan yönetici doğru bilgilere nereden rişebileceğini çok iyi bilmelidir.

Benchmarking çalışmasını gerçekleştirecek ekipler öncelikle kıyas ortaklarını belirlerken son derece titiz ve detaylı bir araştırma yapmalı; kıyas ortağının seçimini yapabilmek için gerekli bilgileri toplamalıdır (Kostak, 2006, Çatı vd. 2007). Bu bilgilerin, temel niteliği doğru, geçerli ve bilimsel verilere dayanan bilgileri oluşturması gerekir.

Kıyaslamanın bazı temel özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Çatı vd. 2007):

- Sürekli gelişim esastır,
- Atılımcı olumlu bir yaklaşımdır,
- Uygulamalara yöneliktir,
- Sadece en iyi uygulamalara dönüktür
- Taraflar arasında ortak ve karşılıklı bir faydalanmaya dayanır,
- Belirlilik: Kıyaslamanın kapsamı tümüyle belirlenmeli,
- Ölçülebilirlik: Kıyaslamanın temel ilkelerini akla uygun şekilde ölçmek,
- Uygunluk: Kıyaslama yönetimin yatırım stiline uygun olmalıdır,
- İlerlemeyi hedeflemektir.

- Kıyaslamamanın özelliklerini daha iyi anlayabilmek için ne olduğunu değil, aynı zaman da ne olmadığını da belirtmekte yarar vardır,
- Kıyaslama, kaynak israfını engellemek için kullanılan bir mekanizma değildir.
- Bir defa uygulanıp sönen bir araştırma süreci değildir.
- Kopyalama taklit ya da endüstriyel casusluk değildir.

3.2.1.1.3.3. Online paneller ve anketler

Online panel çok çeşitli alanlardaki pazar araştırmaları kampanyalarına katılarak online anketleri doldurmayı kabul eden kişileri bir araya getiren bir oluşumdur. Online anketler, çok çeşitli konularda olabilmektedir. Örneğin gıda tüketiminden, cep telefonuna, internete hangi sıklıkta girdiğinizle ilgili olabilmektedir.

Ankete davetler, üyenin epostasına iletilmektedir. Üyeye gönderilen e posta aynı zamanda anketin olduğu web sitesi linkini içermektedir. Panel üyesi böylelikle soruları yanıtlaması için fikrini paylaşabilmesi için davet edilmiş olur.

Online bir anketi doldurmak genellikle 10-15 dakika sürmektedir, ancak anket doldurma süresinin daha uzun zaman alabildiği durumlar bulunmaktadır.

Panel üyesi, her tamamlanan anket için karşılığı para olacak şekilde puan Her anketin belli bir doldurulma süresi bulunmaktadır. Tahmini anket tamamlama süresi ne kadar fazlaysa o kadar fazla miktarda elektronik puan ya da para kazanılmaktadır. Belli bir bakiyeye ulaşıldığında, kazanılan ücret katılımcıya tahsis edilir.

Panel üyesinin bakiyesi, panel kişisel hesabında gösterilmektedir. Daha fazla ödül kazanılacağı için doldurulması karşılığında ücret alınsa da

üyenin her davet edildiği her online anketi doldurma zorunluluğu bulunmamaktadır. Üye dilediği zaman panel hesabını iptal edebilmektedir.

3.2.1.1.3.4. Kullanılabilirlik testleri

3.2.1.1.3.4.1. A/B testleri

A/B testi, dijital pazarlamacıların en sık başvurduğu yöntemlerden birisidir. A/B testi tahminde yardımcı olabilmeyi hedefleyen bir testtir. Arada kalınan ya da sonucu öngörülemeyen analizlerden hangisinin daha çok işe yarayacağını tahmin edilmesi için davranış testi yapılmasıdır. Web sitesi tasarımında, pazarlama kampanyalarının içeriğinde, e-posta pazarlama en yaygın kullanım alanları içerisinde yer almaktadır.

E-ticaret siteleri bir dijital pazarlama çalışmasıdır. Her sitenin kendine özgü farklı unsurları bulunmaktadır ve bunlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile bir genelleme yapılma olasılığı çok azdır. Web sitesinin kullanıcı deneyimi, renkler, ürünlerin sıralanması, öne çıkartılacak ürünler, kampanya tercihlerinin neler olacağı ile ilgili kesin bir yöntem bulunmamaktadır. Birçok fikir ortaya atılabilir ancak bu fikirler içerisinde hangisinin en doğru, en çok işe yarayan ya da en verimli yol olacağı ilk başta tahmin edilememektedir. Bu tahmin edilemezliğin çözümü dijital pazarlamada A/B testi olmuştur. Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından birisi ölçülebilir olmasıdır. A/B testi kesin sonuç vermemekle birlikte daha tahmin edilebilir bir çerçeveye sunmaktadır.

A/B testi, sınırsız bir şekilde uygulanabilir. Test yapılacak gruplar kendi içinde ayrı segmentlere ayrılarak, farklı sorularla sonsuz kez test yapılması olasıdır. Önemli olan sonsuz kez uğraşmak yerine doğru ve verim getirecek soruların sorulabilmesidir.

3.2.1.1.3.4.2. Çok değişkenli testler

Dijital pazarlamada çok değişkenli test bir sitenin site içerisindeki birden çok değişkenle ilgili testtir. Çok değişkenli testlerde, aynı site içerisinde yer alan birden fazla kavram test edilmektedir.

Web sayfanızda yapacağınız en küçük değişikliği bile çok değişkenli testlerle test edebilir ve etkilerini önceden görebiliriz. Bu arada küçük değişiklikleri çift yönlü testlere tabi tutarak etkilerini maksimum seviyeye çıkarmaya ulaşabilirsiniz. Bu durum istek dahilinde gerçekleşebilir. Genelde çift yönlü testler daha büyük değişikliklerde, çok değişkenli testler ise küçük değişikliklerde gerçekleştirilir.

Çok değişkenli testlerde sadece bir bileşenin etkisi tespit edilmez. Aynı zamanda birden fazla bileşenin kombinasyonu ile oluşabilecek etkinin seviyesi belirlenecektir. Bir sayfa üzerinde yer alan bir bileşenin değiştirilmesi sonucunda başka bir bileşen değiştirildiğinde tüm etkiler aynı olur mu? Bu sorunun yanıtı çok değişkenli testlerle elde edilebilir. Bazı durumlarda iki yönlü testlerin yanıtlayamayacağı sorulara çok değişkenli testlerle yanıt alınabilir. Çok değişkenli testlerle bir sayfa üzerinde yer alan bileşenlerin o sayfaya etkisini en etkili biçimde belirleriz.

Çok değişkenli testler bir sayfada yer alan ufak bileşenleri test etmek amacıyla gerçekleştirilir. Bir bileşenin birden fazla varyasyonunu test etmek için bu testleri yaparız. Çift yönlü testlerde ise sayfanın tümünün test edilmesi söz konusudur. Bu nedenle çok değişkenli testler bir tür başlangıç noktası olarak kabul edilmemektedir.

Çok değişkenli test gerçekleştirmeden önce ise mutlaka dikkat etmeniz gereken unsurlar vardır. Öncelikle dikkat edilmesi gereken yeteri kadar trafiğe ve dönüşüme sahip olup olmadığıdır. Test edilecek bileşenlerin miktarı çok fazla olacağı için trafik ve dönüşüm konusunda ilgili sayfanın uygun durumda olması gerekmektedir. Bununla birlikte ne kadar trafik ve

dönüşüme sahip olduğunu belirleyebilmek için gerekli testleri ve analizleri gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir.

Sonraki aşama ise test gerçekleştirilecek sayfa için yapılacak değişiklikleri tanımlayabilmektir. Bunu yapabilmek için öncelikli olarak sayfanın hedefi belirlenmelidir. Sayfaya gelen ziyaretçilerin ne yapması beklenmektedir? Bu soruya en doğru yanıt verilmelidir. Belirlenen hedefleri yerine getirmeyen ziyaretçiler hakkında neler düşünüldüğü bir kenara not edilmelidir. Test gerçekleştirmek istenilen sayfanın hedefini belirledikten sonra ise bu sayfada düşük dönüşüme neden olan etkenin ne olduğunu tespit edilir. Düşünülmesi gereken, hangi değişiklik yapıldığında ziyaretçilerin belirlemiş olduğunuz hedefe bir adım daha yaklaşmış olacaktır. Dönüşüm oranlarını olumsuz etkileyen unsuru bulabilmek için çok fazla değişkeni düşünmeniz gerekecektir.

Trafiğiniz ve dönüşüm oranlarınız yeteri kadar iyiye, sayfaya gelen ziyaretçileri dönüşümden alıkoyan nedenler belirlendiyse, artık yapılması gereken hipotezlerin belirlenmesidir. Yapacağınız değişiklikleri ve değişiklikler sonucunda gerçekleşmesini istediğiniz durumları not etmeliyiz. Örneğin, bilgi alma formunu kısa tuttuğunuz zaman daha fazla bilgi talebinin size ulaşması ideal bir örnektir.

Oluşturacağınız hipotezler oldukça önemlidir. Çok fazla değişken söz konusu olacağı için hipotezleri bir kalıba oturtmak rastgele değişken eklenmemesi açısından önemli bir destektir.

Oluşturulan hipotezler bir sayfanın yapısını ve düzenini önemli ölçüde değiştirilmesine neden olarsa çift yönlü testler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü çift yönlü testler bir sayfada yapılacak değişiklikler konusunda size çok daha iyi fikir verecektir.

Oluşturulan hipotezler bir sayfada yapılacak ufak değişiklikler ile alakalıysa bu durumda çok değişkenli testler gerçekleştirilmelidir. Ancak testi gerçekleştirmeden önce mutlaka ilgili sayfanın test koşullarının karşılandığından emin olunmalıdır.

3.2.2. Mobil pazarlama

Mobil pazarlama mobil (kablosuz) cihazların pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla son kullanıcıya ulaşmanın en kolay ve düşük maliyetli olan pazarlama metodudur. Sürekli hareket halinde olan ve yer değiştirebilen alanlara uygulanabilen pazarlama faaliyetleridir. Fazla bilinen bir kavram olmaması nedeniyle geleneksel pazarlama etkinliklerinin mobil cihazlarla hayata geçirilmesiyle yapılan pazarlama olarak düşünülmektedir. Fakat geleneksel pazarlama uygulamalarından çok daha büyük potansiyeli olduğu açıktır. Mobil terimi işleri işyeri dışında ve hareket halindeyken yapabilme gibi çalışmanın taşınabilirliği ile ilgilidir (Yamamoto, 2011).

Mobil pazarlama kişiye özel ve hızlı yönüyle kendini başarıyla günlük iletişime dahil etmiştir. Mobil cihazlar kişisel ve hızlı bir yapıya sahip olmakla beraber aynı zamanda kişisel bir aksesuardır. İletişimde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak kesintisiz bir iletişim sağlamaktadır. Mobil cihazlar birey ve dünya arasında aracı bir rol üstlenmenin yanı sıra yaşama arka çıkan bir vasıta olarak görülmekte ve kablosuz bir silah gibi bilgiyi ne zaman istenirse akıtan ve durduran bir rol üstlenmektedir (Aksu, 2007).

Mobil pazarlama, son kullanıcılarda satın alma isteğini maksimize etmek amacıyla mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve ulaşım istenilen kitleye zamanında ve direkt olarak ulaşma olanağı, pazarlamayı yeni bir boyuta taşımış ve pazarlama literatürüne girmesini sağlamıştır (Karaca ve Gülmez, 2010).

Mobil pazarlama, tüketicileri zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçların kullanılmasıdır. Bu pazarlama yöntemi, ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla

müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılmaktadır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006).

Mobil pazarlama, işletmelere mobil araçların özelliklerine göre iki temel yarar sunmaktadır. Bunlar; mobil araçların her zaman aktif olması ve bu araçların her zaman kullanıcısıyla beraber olması neredeyse kendinden bir parça gibi olmasıdır. Bu da işletmeler açısından istenilen kitleye her zaman ulaşabilme olanağı kazandırmaktadır. Ayrıca bu araçlar kullanım alanları bakımından şahsi ve boyutları taşımaya olanaklı ürünlerdir. Cihazın, sahibi tarafından her zaman yanında bulundurulması, işletmeler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Slabeva, 2003).

Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarları başında değil, mobil telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak, alışverişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır. Kısacası mobil pazarlama şirketlerin müşterilerine istedikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabilme özgürlüğünü sunabilmesidir. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, düşük maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel, eğlenceli bir pazarlama aracıdır. Ayrıca müşterilere ulaşılacak yeni bir kanal yeni bir alan olma özelliği de taşımaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

Mobil pazarlama, aynı zamanda reklamlar için de harika bir altyapı sunar, tek bir kullanıcı tarafından kullanılan hesabın özellikleri belirli olduğundan, kişiye özel düzenlenen reklam kampanyalarında, nokta vuruşları mobil reklamlar ile yapılmaktadır. Örneğin, bir işletmenin mağazasının önünden geçen müşterilerinin mobil telefonlarına Sms, Mms ve/veya Bluetooth aracılığıyla indirim ve kampanyalar hakkında bilgi göndermesi, o anda mobil bilgi mesajını alan müşterilerin satın alma davranışlarını önemli oranda değiştirebilecektir. Reklamların, mobil pazarlamanın büyük bir yüzdesini oluşturacağı beklenmektedir ve bu da mobil pazarlamanın yenedünyanın pazarlama iletişimini üstleneceği anlamına gelmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

Seçeneklerin ve oyuncuların her geçen gün katlanarak arttığı pazarlama dünyasında artık hedef kitleye tek bir kanaldan tek tip bir mesaj iletip, bunun izlenmesini beklemek çok büyük bir lüks haline gelmiştir. Mobil ağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en hesaplı ve en etkin şekilde ulaşabilen, her an, her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır. Dolayısıyla mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kurallarla ulaşmaya çalışan işletmeler için yepyeni bir iletişim kapısıdır. Zamanın en kısıtlı olduğu çağımızda mobil pazarlama; cep telefonları hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş hedef kitleyle birebir ilişki kuran bir kanaldır. Mekndan bağımsız, her an hedef kitleye ulaşmayı direkt ve minimum maliyetle olanaklı kılan bir kanaldır (Arslan ve Arslan 2012: 31).

Mms yoluyla mobil pazarlama da yapılabilmektedir. Sms evrim geçirerek çoklu ortam mesaj servisine dönüşmüştür. Mms (oklu ortam mesajlaşma servisi) adı verilen bu gelişmeyle birlikte Sms mesajları Gprs (General packet radio service) altyapısını kullanarak dijital fotoğraf, grafikler, tebrik kartları, oyunlar ve sesli mesajlar içerebiliyor. 160 karakterlik yazı sınırı Mms'le birlikte ortadan kalktı. Ancak Sms'in en önemli gücü olan pazardaki her telefona ulaşabilme özelliği Mms için geçerli değildir. Mms destekleyen telefonlar birbirleri arasında Mms'le mesajlaşırken diğer telefonlara Sms'le ulaşmaya devam ediyorlar. Mms, mesajlaşma evriminin bir sonraki basamağını temsil ediyor ve kısa mesaj kavramına renkli resimler, animasyonlar, ses ve video klipleri ile yeni ve çok daha zengin boyut katıyor. Bu aynı zamanda sadece mobil operatörler için değil, içerik ve servis sağlayıcılar için de yeni gelir kapılarının açılması demek. Sms oldukça basit bir servisti. Mms ise kullanıcılar arası iletişimi daha renkli ve anlamlı kılan, kullanıcıların kendilerini ve duygularını daha rahat ve özgürce ifade etmelerini sağlayan bir kavramdır (Aksu, 2007: 97-98).

Oyun-içi mobil pazarlama da mobil pazarlama yöntemlerinden birisidir. Mobil oyunlarda beş ana eğilim vardır: etkileşimli gerçek zamanlı, 3D oyunlar, büyük çaptaki çok-oyunculu oyunlar, sosyal ağ oyunları ve

sıradan oyunlar (en popüler olan) dır. Sıradan oyunlar tek oyunculu ve oynanması kolay olan oyunlardır. Space Invaders, Tetris ve Solitaire gibi klasik oyunların yanı sıra büyük oyun şirketleri, mobil oyun bölümleri oluşturarak kendi bilgisayar ve oyun konsolu oyunlarını küçük ölçekli hale getirmişlerdir.



4. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA

Türk Dil Kurumu tarafından taşınmaz olarak da ifade edilen gayrimenkul kavramı taşınamayan ev ve mülkleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Türk Dil Kurumu, 2014). Taşınmaz mülklerle ilgili faaliyetlerin yer aldığı gayrimenkul sektörü giderek gelişen bir ve talebin sürekliliğinin olduğu bir sektör olarak nitelendirilebilir.

Gayrimenkul sektörü içerisinde arsa, arazi ve binaların alınıp satılması faaliyetlerinin yer aldığı söylenebilir. Buradan hareketle sözlük anlama taşınmaz mülkler olan gayrimenkulün sektör içerisinde bu mülklere dair faaliyetleri kapsadığının söylenmesi mümkün olacaktır.

Gayrimenkul sektörü, tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde bulunduğu ortamdaki sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik birçok faktörden etkilenmiştir. Bu faktörler aynı zamanda onun şekillenmesini, özelliklerinin oluşmasını da sağlamıştır. Bu nedenle gayrimenkul sektörünün işleyişinde etkili faktörler dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyo-kültürel faktörler,
- Teknolojik gelişmeler,
- Ekonomik ve düzenleyici değişkenler,
- Finansal sistem değişikliklerdir.

Görüldüğü üzere gayrimenkul sektörü bünyesinde birçok değişkeni barındıran bir sektördür. Bununla birlikte gayrimenkul sektörünün Türkiye’de ve dünyada büyüme eğilimi içerisinde olması sektörün ifade ettiği önemi koruması sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Gayrimenkul sektörü farklı türde gayrimenkullerden oluşmaktadır. Bu türler şu şekilde sıralanmaktadır(Vural, 2007: 15): Tarımsal gayrimenkuller, ticari gayrimenkuller, turizm amaçlı gayrimenkuller, mesken grupları, karma

kullanımlı gayrimenkuller, arsalar ve kentsel nitelikli araziler, sinai nitelikli gayrimenkuller. Sayılan çeşitlerden de görüldüğü üzere birçok gayrimenkul çeşidi bulunmaktadır.

Zaman içerisinde yukarıda bahsedilen türleri incelemek oldukça güç olmaya başlaması nedeni ile şu şekilde sınıflandırılmaya başlamıştır (Doğrul, 2011: 16-17).

Bina: Daire, müstakil ev ve villa,

Ticari: Dükkân, ofis, mağaza, depo, fabrika, otel, yazlık

Arsa: Bahçe, arazi, tarla, imarlı konut

Bu tip bir sınıflandırmayı tüm gayrimenkul sektörü kabul etmemektedir. Bu farklı sınıflandırmalardan bir diğeri şu şekildedir (Çengel, 2013: 9):

- Konutlar,
- Ticari amaçlı emlaklar,
- Endüstriyel amaçlı emlaklar,
- Tarıma yönelik emlaklar,
- Özel amaçlı teşkil eden emlaklar.

Gayrimenkul sınıflandırılmasında çok çeşitli yaklaşımlar bulunmakla birlikte bu yaklaşımların tümü kullanılmaktadır.

Gayrimenkullerin temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Vural, 2007: 15):

- Fiziksel olma,
- Yasal olma,
- Ekonomik değer sunma.

Fiziksel olma, gayrimenkullerin fiziksel gözle görülen özelliklerini kapsamaktadır. Arsa, arazi gibi hususlar fiziksel olma özelliği içerisinde değerlendirilmektedir. Yasal olma özelliği gayrimenkullerin alım ve satım işlemleri esnasında hukukun gerektirdiklerinin göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir. Ekonomik değer sunma özelliği ise gayrimenkullerin yatırım aracı olmaları ile direkt bir ilişkiye sahiptir. Gayrimenkullerin karlı bir yatırım aracı olarak algılanması nedeniyle ekonomik değer sunma özelliğinden bahsedilmesi mümkün olmaktadır (Çengel, 2013: 5).

Gayrimenkul sektörünü etkileyen unsurlar kapsamında piyasa değeri, kullanım değeri, yatırım değeri, işletme değeri ve vergi değeri yer almaktadır.

Piyasa değeri: Gayrimenkul sektöründe konutun değeri ile sahip olduğu fiyat aynı şeyi ifade etmiyor olabilir. Bu nedenle de piyasa değeri kavramına ihtiyaç duyulmaktadır. Piyasa değeri, satıcının baskı altında kalmadan istekle satacağı ve alacak kişinin de istekle alacağı fiyat şeklinde ifade edilebilir (Siso, 2009: 121). Piyasa değerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken hususlar ise; piyasa koşulları, tarafların gerekli donanımına sahip olup olmadıkları, fiyatın mantık sınırları çerçevesinde belirlenmesi, alıcı ve satıcı konumundaki kişi ya da kurumlarının çıkarlarının gözetilmesi, yürütülen faaliyetlerin etik değerler göz önünde bulundurulması ilerlemesi şeklindedir (Çengel, 2013: 6). Burada sayılan hususların dikkate alınması halinde gayrimenkule dair tahmini değer hesaplanması olası olmaktadır.

Kullanım değeri: Piyasa değerinin açıklanmasının ardından kullanım değeri unsurunun varlığından söz edilebilecektir. Gayrimenkule dair kiralama, satın alma gibi kullanımların değerinin belirlenmesi süreci kullanım değerini ifade etmektedir denilebilir.

Yatırım değeri: Yatırım değeri ile ilgili değinilmesi gereken ilk husus kullanım değerinden farklı olarak alıcılar ve satıcılar için oluşan değeri göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle de yatırım değerinin gayrimenkul sektöründeki faaliyetler kapsamında yer alan taraflar açısından büyük

öneme sahip olduğunun söylenmesi mümkündür (Yıldırım, 2012: 23). Verilen bilgilerden hareketle yatırım değerinin pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi adına direkt etkileri olduğu söylenebilecektir.

İşletme değeri ve vergi değeri: İşletme değeri gayrimenkul sektöründeki emlak ürünlerini bir bütün olarak ele almaktadır. Bu nedenle gayrimenkul sektörünün etkileyen unsurların tamamı ile ilişkili olduğu söylenebilecektir. Vergi değeri ise, yasal olarak belirlenmiş bir değer olup emlak ürününün değerinin hesaplanması sürecinde göz önünde bulundurulması gereken vergileri ifade etmektedir. O halde vergi değerinin piyasa değerinin belirli bir oranına karşılık gelen bir değer olduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır (Çengel, 2013: 7).

Gayrimenkul sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi sürekli bir haldedir. Diğer bir ifade ile gayrimenkul sektörde bir hareketlilik söz konusudur ve bu da diğer sektörlerle olumlu yansıyan bir özelliktir. Buradan hareketle gayrimenkulün istihdam noktasında önemli artılarından söz edilmesi mümkün olacaktır.

Gayrimenkul Türkiye’de ve dünyada giderek gelişen bir sektör haline dönüşmüştür. Gayrimenkul sektörde yapılan harcamaların toplumun ekonomik durumunun anlaşılmasında etkili bir unsurdur. Bu bağlamda gayrimenkul sektörünün ekonomideki yeri son derece etkindir (Karadeniz ve ark., 2009: 150).

Toplumun refah düzeyini gösteren önemli bir araç olması aynı zamanda gayrimenkul sektörü, milli gelir düzeyi hakkında bilgi edinilebilecek bir sektördür.

Küreselleşen dünyada yerli ve yabancı yatırımcılar ekonomiler için son derece önemlidirler. Yatırımların ülke ekonomisine yön verecek bir etkiye sahiptirler. Yatırımcılar açısından gayrimenkul sektörü yatırım açısından avantajlı sektörlerden birisi olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebi, gayrimenkulün yatırımcılar için enflasyona karşı koruyucu bir görev üstlenmesidir (Öztürk ve Fitöz, 2009: 24). Yatırımcılar, yatırımlarını koruyabilmek aynı zamanda değerlendirilebilmesi için risk ve belirsizliklerin en

az düzeyde olmasına önem vermektedirler. Gayrimenkul sektörüne yatırımcıların yatırım yapması, enflasyon belirsizliği aracılığı ile ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında kendilerini koruyabilecek bir sektör olması nedeni ile daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle de gayrimenkul sektörü, ekonomide giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde yapılan yatırımların değer kazanması istikrarın sağlanabilmesi açısından son derece önemlidir. Bununla birlikte gayrimenkul sektörü sadece yatırımlar nedeni ile ekonomi için önemli değildir. İstihdam açısından da gelişmekte olan ekonomiler için son derece önemlidir (Siso, 2009: 43).

Sektörün gelişiminde çevresel faktörler son derece etkilidir. Bu faktörler içerisinde en önemlisi kuşkusuz ekonomik gelişmelerdir. Ekonomideki iniş çıkışlar ve diğer hareketler gayrimenkul sektörünün gelişimi üzerinde direkt bir etkiye sahiptir.

4.1. Gayrimenkul Pazarlama

Gayrimenkul pazarlama, diğer sektörlerden farklı bir şekilde üretimden önce başlayarak satış sonrasında devam etmektedir. Bu noktada sürecin yönetimi son derece önemlidir. Pazarlama yönetimi, işletmenin kâr amacını sağlayarak son kullanıcının talep ve ihtiyaçlarını büyük bir memnuniyetle karşılamak üzere ürün, hizmet, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama bileşenlerinin planlama, yönetim ve denetim çabalarının tümüne karşılık gelmektedir (Emgin, Süngü,2004).

Amerikan pazarlama birliği (Apd)'nin tanımında pazarlama yönetimi; bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere fikirleri, ürünleri ve hizmetleri kavramlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak nitelendirilmektedir (Yükselen, 2012).

İşletme, belirlediği hedef müşteri kitlesine ulaşabilmesi için öncelikle rekabet gücü analizini doğru yapmak zorundadır. Rakipler iyi tespit edilmelidir ki onlar önüne geçilebilsin.

Potansiyel ve var olan rakipler belirlendikten sonra onların stratejilerinin, amaçlarının, iş yapma yolları, güçlü ve zayıf yönlerini içeren swot analizi yapılması gerekmektedir (Kotler, 2010).

Gayrimenkul sektörü, insanların temel barınma ihtiyacını karşılaması nedeni ile gıda sektörünün olduğu gibi daima var olacaktır.

Gayrimenkul sektöründe pazarlama sürecinde birçok hata yapılmış pazarlama uzun yıllar önemsenmemiştir.

Gayrimenkul sektöründe üretim inşaat sektörü tarafından yapılmaktadır. İnşaat sektörü, konut, farklı işlevler için bina ve alt yapı yatırımları şeklinde çok geniş bir alanda faaliyet göstermektedir.

İnşaat sektöründe pazarlamanın; ürün, yer, fiyat, tutundurma ve insandan oluşan temel bileşenleri pek çok faktörle ilişkilidir. İşletmenin faaliyet alanı, müşteri profili, müşteri hacmine, rakiplerin pazarlama stratejileri ile ilişkilidir.

Pazarlama, üst yönetimden başlayarak tüm işletme içerisinde sistemli bir örgütlenme ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde İnşaat firmaları kendilerinin ulusal ve uluslararası piyasada rekabet edebilir bir düzeye gelebilecektir.

Gayrimenkul sektöründe uzun bir süre pazarlamaya önem verilmemiştir (Polat ve Dönmez, 2009). Bu sektörde pazarlamanın uzun yıllar önemsenmemesindeki en önemli nedeni modern yönetim anlayışından ve yeniliklerden uzak bir sektör olarak uzun yıllar hizmet vermesidir. Genellikle müteahhit hakimiyetli bir sektör olması en temel nedendir.

Müteahhit olabilmek için eğitim almış bir yönetici olmaya gerek bulunmamaktadır bu bağlamda sektör hem işleyiş adına hem de pazarlama adına bir örgütlenme uzun yıllar yaşayamamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle yapı malzemelerinin üretimi ve ticareti, bina inşaat süreçlerinin planlanması, akıllı bina teknolojisi, teknik hizmetler, yöneticilik faaliyetleri, mevcut yapıların bakım ve onarıma ilişkin hizmetler hem müteahhitliğin hem de gayrimenkul sektörünün zorunlu olarak kendiliğinden bir değişim ve gelişim süreci yaşamasına neden olmuştur (Bayraktar, 2007).

Ürün üretilmiş, satılması ya da kiralanması için Gayrimenkul sektörüne gelir. Sektör üretici değil hizmet sunan bir sektördür. Bir başka deyişle gayrimenkul sektöründe aracılık hizmeti verilmektedir. Amaç ticaretin tüm unsurlarında olduğu gibi işletmelerin kara geçmesidir. Kara geçebilmek için de satış yapmak zorundadırlar. Bu da planlı bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir.

Gayrimenkul şirketlerinde pazarlama süreci, tamamen sıcak satış olarak oluşmaktadır. Önce alıcı bir gayrimenkülü satın alma ya da kiralama kararı almaktadır. Daha sonra gayrimenkul şirketleri ile iletişime geçmek ister. Bu noktada tercih edilebilir olmak için çeşitli stratejiler yaratılmalıdır. İkinci aşamada müşteri firmayı seçmiş ve bu noktada satış ya da kiralama süreci başlayarak müşteri ile diyalog başlar. Sonuncu aşamada da müşterinin konut satın alması ya da kiralaması sağlanarak pazarlama süreci tamamlanmış olur. Bu süreç çok kısa sürebildiği gibi uzun bir süreçte sürebilmektedir. Müşterinin tercih sebeplerini arttırmak bu noktada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel pazarlamada süreç şu şekilde işlemektedir:

İlk aşama: Gayrimenkul şirketinin diğer şirketlerden farklı olarak müşteriye ne sunacağı ve bunun da müşterinin bu şirketi seçmesine nasıl sebep olabileceği konusu incelenir.

Müşterinin, gayrimenkul firmasının güvenilir, prensipli çalışmalarını, ulusal ya da uluslararası nitelikte olduğunun müşteriye duyurulması gerekmektedir.

Şirketler müşteri memnuniyetini yüksek tutmaları gerekmektedir. Memnun olan müşteri memnuniyetini çevresine aktarır. Böylelikle şirketin müşteri portföyü artmış olur. Bu şekilde müşteri portföyünü arttırabilmek için müşterinin ilgisini çekecek unsurları ön plana çıkarmak gerekmektedir.

Müşteri özelliklerini belirleyerek ulaşmaya çalıştığı bir gayrimenkulün gerek ilan gerekse başka yöntemlerle bilgisine ulaştığında hemen iletişime geçmektedir. Hizmeti veren gayrimenkul şirketinin ismi bu noktada önemli olmamaktadır. Müşteri hizmeti kim veriyor ise ona gitmektedir.

İkinci aşama: Bu aşamada müşteri, gayrimenkul şirketiyle iletişime geçmektedir. Müşterilerin beklediği hizmet, kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda ilk izlenim çok önemlidir. Gayrimenkul pazarlamanın en önemli unsuru yüz yüze satışın yapılmasıdır. Bu nedenle de müşteri kendisi ile ilgilenilmesini ve beklentilerinin karşılanmasını beklemektedir. Gayrimenkul danışmanı, müşteri ile ilgilenmez ya da onun ihtiyaçlarına cevap veremez ise onu hemen kaybeder. Gayrimenkul danışmanı hem iyi eğitilmiş olmalı hem de güçlü iletişim becerilerine sahip olmalıdır.

Müşterinin beklentilerini karşılayacak düzeydeki danışmanlar şirkete, rakipleri içerisinde büyük avantaj sağlamaktadır.

Gayrimenkul şirketi hakkında müşterinin ilk girdiği andaki düşüncesi de çok önemlidir. Satış bürosunun mimarisi, dekorasyonu ile müşteri üzerinde şık, kaliteli bir firma iması bırakması gerekmektedir.

Üçüncü aşama: İlk iki aşamada müşterinin tam istediği ürünü bulması ile birlikte satış ve kiralama aşamasına geçilmektedir. Danışmanın müşteri üzerinde objektif davrandığı izlenimi bırakması gerekmektedir. Satış işlemlerinin eksiksiz, hızlı ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutucu bir şekilde yapılması gerekmektedir. Memnun olan müşteri muhakkak ki bir başka müşteriyi getirecektir.

Gayrimenkul sektöründe rekabetin artmasıyla geleneksel pazarlama anlayışı yerini daha farklı çağın gerektirdiği pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır.

4.2. Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Araçları

Teknolojinin ve yaşam şekillerinin değişmesi ile birlikte dijital yaşam hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Tüm alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da dijitalleşme kaçınılmaz olmuştur. Pazarlamanın teknoloji ile birleştiği ve sanal olarak pazarlama sürecinin gerçekleştiği bir pazarlama türünü tanımlamaktadır. Dijital pazarlamada kullanılan bilgi teknolojisi internet tabanlıdır ve geniş ve etkili bir çevreye tanıtım yapabilme imkânı sağlamaktadır. (Merisavo, 2006: 6).

Dijital pazarlama, teknolojinin tüm olanakları kullanmaktadır. Tüketiciler, internetin sunduğu tüm iletişim olanakları ile istedikleri ya da dijital pazarlama ile haberdar oldukları ürünlere ulaşmaktadırlar. Dijital pazarlama, internet teknolojileri aracılığı ile tüketicilere ulaşmanın en hızlı ve daha ucuz yolu olarak kabul edilmektedir.

Dijital pazarlama, yeni iletişim kanalları yaratmıştır. Bu iletişim kanalları müşterinin ve üreticinin birbirleri ile daha yakın ilişki kurmalarına ve pazarlama danışmanlarının bireysel olarak doğrudan müşteri ile iletişim kurabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Dijital pazarlama, internet, cep telefonu vb. iletişim araçları aracılığı ile müşterilere yakın olmaktadır (Çizmeci ve Ercan, 2015: 153). Mobil teknoloji ürünlerinin kullanılarak tüketicilere ulaşmak daha etkili ve avantajlı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama üreticilere müşterileri ile bireysel iletişim kurma imkânı da sağlamaktadır.

Dijital pazarlamada üreticiler, tüm sorumlulukları almaktadır. Tüketicileri etkileyerek onlara sürekli ulaşmayı hedeflemektedir. Dijital pazarlama da konu olan sektör bir bütün olarak ele alınmaktadır (Karahasan, 2012: 39).

Gayrimenkul sektörünün de bu gelişmenin dışında kalma olasılığı imkânsız bir hale gelmiştir. Gayrimenkul sektöründe tüketicilere ulaşmak için kullanılması gereken pazarlama kanalları değişim halinde. Teknolojinin çok hızlı değişmesinin de etkisiyle tüketici davranışları da düzenli olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın en önemli amaçlarından birisi tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere erişmesini kolaylaştırarak ürünleri bulmalarını kolaylaştırmaktır.

Veri tabanları, belli anahtar kelimeler ile birçok şeyi gruplandırıdıkları için tüketicilerin aradıkları ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde sağlayabilmektedir.

Gayrimenkul şirketi, dijital pazarlamanın ilk adımı olarak bir web sitesi hazırlaması gerekmektedir. Bu web sitesinde firma, misyonunu, vizyonunu, hizmetlerini en iyi şekilde tanıtmalıdır. Ayrıca firma ürünleri hakkında müşterinin tüm beklentisini karşılayacak şekilde ürünleri hakkında bilgi vermeden temel nitelikleri hakkında bilgi vermesi gerekmektedir. Çünkü konut, yüz yüze yapılacak olan görüşme neticesinde satılabilmektedir. Gayrimenkul sektörü ürünlerinin alımı, bir ayakkabı ya da giysi alımı gibi değildir. Bu nedenle firma müşteriye web sitesinde kendisini ve ürününü iyi bir şekilde tanıtmalı ve onu ofisine çekmeyi başarabilecek şekilde meraklandırmalıdır.

Şirketin web sitesinin, arama motorlarında kendi alanındaki muadilleri içerisinde üst sıralarda çıkabilmesi için birkaç yıl süren bir zaman dilimi gerekmektedir (Sirovich ve Darie, 2007: 5). Bununla birlikte geçen zaman dilimi içerisinde sitenin de alt yapısında iyileştirmeler gerekebilmektedir. Bu nedenle firmalar bu zaman dilimini beklemek yerine Seo çalışmaları ile daha kısa sürede muadilleri içerisinde arama motorlarında üst sıralarda yer alarak müşteriye daha kolay ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Puchkov, 2016: 5). Gayrimenkul firmaları web siteleri için Seo çalışmaları yaptırmaları gerekmektedir. Çoğu gayrimenkul firması

dışarıdan bu konu ile destek alma yolunu seçerken bazı firmalar da kendi ekibini kurarak bu çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

Dijital pazarlamada internet üzerinde farklı platformlarda reklam vererek müşteriye ulaşabilmek en temel amaç olarak kabul edilmektedir. Bu platformlara verilen reklamlardan çok kısa sürede ve en yüksek verimle sonuçlar alınmaktadır. Üstelik bu platformlar geleneksel reklamcılık anlayışında olduğu gibi büyük miktarlarda bütçeli olmamaktadırlar. Günlük hatta saatlik bile verilebilmektedir.

Google adwords'de bu platformlardan birisidir ve en önemlisidir. Bu sistemde, reklam veren gayrimenkul firmasının arama motoru sonuç sayfasındaki konumunu, anahtar kelimeler ile ilk sıraya taşınarak müşteriye firmaya çekmek amaçtır.

Bu kelimeleri firmanın ürünleri ile ilgili kelimelerden oluşmaktadır (konut, mutfak, oda sayısı vs). Bunlar aynı zamanda anahtar kelime olarak adlandırılmaktadır. Bu anahtar kelimeler için Google kelime başına ücret almaktadır. Kelimeler tıkladıkça firma Google'a ücret vermektedir. Günün belli saatlerinde, tüm gün yayında olabileceği seçenekleri bulunmaktadır. Reklam uzmanı firmada beklenen performansın yakalanabilmesi için anahtar kelime seçimini gayrimenkul firmasının kendisini ve ürünlerini tam olarak karşılayacak şekilde yapmak durumundadır.

Satın alınan kelimelerden birisi ihtiyacına göre konut arayan müşterinin aradığı kelime ile örtüşürse firmanın reklamı, arama motoru sayfasının en üstünde ya da sayfanın yanında çıkmaktadır (Selçuk, Özlük, 2013:163-171). Böylece müşteri belki de ihtiyacından farklı bir konut alımına da yönelebilecek ve firmaya gelebilecektir. Belki de ihtiyacına uygun evi firmada bulacak ve satış ofisine daireleri görmek, satın almak için gidebilecektir. Müşterinin aradığı standartlarda dört şirkette daireler bulunmakta iken adwords veren firma diğer firmaların üzerinde arama motoru sayfasının ilk sırasında çıkarak rakiplerini geçmiş ve müşteriye kendi firmasına dairesine çekmeyi başarmıştır. Müşteri satış ofisine geldiğinde artık pazarlama danışmanı işi sona erecektir.

Günümüzde gayrimenkul şirketlerinin çok yaygın bir şekilde Google adwords reklamları kullanmaya başlamışlardır. Bunun en önemli sebebi, müşterinin neleri aradığı, ne beklediği gibi birçok konu hakkında hemen bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu sistem müşterilerin hangi bölgeden en çok oldukları, hangi saatlerde yoğun olarak konut ile ilgili arama yaptıkları görülebilmektedir.

İnternette bulunan farklı reklam platformlarından birisi de görüntülü reklamcılıktır. Gayrimenkul sektörü de bu platformu giderek artan bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Görüntülü reklamlar, firmaların kendi sitelerinde başka firmaların elektronik posterlerinin yayınlanmasıdır. Firmalar bu reklamları kendi sitelerinde yayınlanması için siteleri aktifleştirmeleri gerekmektedir (Papadimitriou ve diğerleri, 2011: 1019). Banner olarak nitelendirilen bu reklamlar son derece etkili bir pazarlama aracıdır. Özellikle gayrimenkul sektöründe firmaların projelerinin özelliklerinin en önemli noktaları kısa ve net bir vurgu ve resim desteği ile sunulmaktadır. Müşterinin konut alımı ile ilgili bir niyeti olmadan ya da kararsız iken bile cazip banner etkisi ile satış ofisine gidebilmektedir.

5. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA REKABET STRATEJİLERİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Dijital pazarlama ile birlikte ürünlerin pazarlanmasında sınırlar ortadan kalkmış her sektörün kendine ait sektörü kendiliğinden geliştirmiştir.

Dijital pazarlama araçlarının geleneksel pazarlama araçlarına göre çok farklı kullanım biçimleri ve uygulama alanları bulunmaktadır. Öncelikle dijital pazarlamanın tüm unsurları internet üzerinden gerçekleşmektedir. Sanal pazarlama sistemi ile ürünün tanıtımı etkin, hızlı ve geleneksel pazarlamaya göre hem ucuz hem de daha geniş coğrafya (yerel, ulusal ve uluslararası üzerinde gerçekleşmektedir.

Gayrimenkul sektörü de dijital pazarlama unsurlarını kendi sektörüne uygulayarak kendi dijital pazarlama ilkelerini oluşturmaya çalışmaktadır. Gayrimenkul sektörü, çok uzun yıllar sadece müteahhitler elinde şekillenmiştir. Bu nedenle de firmalarda bu konuda eğitim görmüş yöneticiler çok yer bulamamışlardır kendilerine. Son yıllarda gayrimenkul sektöründe konularında uzman yöneticilerin olduğu büyük firmalar giderek yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda da dijital pazarlama gayrimenkul alanında kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar ya kendi bünyelerinde bir birim kurarak dijital pazarlama yapmaktalar ya da bir reklam ajansından dış yardım alarak bu süreci yönetmektedirler.

Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama yeni yeni uygulanmaya başlaması nedeni ile diğer sektörlerde olduğu gibi ilkeleri henüz oluşmamıştır. Araştırmada gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın uygulanabilmesine ilişkin ilkeler, yöntemlerin ortaya çıkarılabilmesi ana amaç olarak hedeflenmiştir.

Gayrimenkul sektöründe sadece dijital pazarlama sektörün yapısı nedeni ile uygulanamaz diye düşünülmektedir. Konut satışlarının muhakkak yüz yüze yapılması gerektiği için aynı zamanda geleneksel pazarlama unsurları da kullanılmalıdır. Bu şekilde bir model oluşturabilecek öneriler geliştirmek ve sunmak çalışmanın bir diğer amacı olarak hedeflenmiştir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğu tarafımızdan yapılan araştırmada görülmüştür. Bu bağlamda bu konuda yapılan ilk çalışmalardan olması gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama unsurlarının ya da modelinin oluşabilmesi için son derece önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

5.3. Araştırma Problemi

Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama uygulamaları ne şekilde gerçekleştirilmektedir? Sorusu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt problemleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama ile başarıya ulaşılabilir mi?
- Arama motorları reklamları gayrimenkul sektöründe nasıl kullanılmalıdır?
- Geleneksel pazarlama ile projeler daha mı geniş bir coğrafyada pazarlanma olanağı bulmaktadır?
- Dijital pazarlama ile hedef kitle ile daha hızlı bir etkileşim mi kurulmaktadır?

- Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha mı pahalıdır?
- Dijital pazarlama sürecinde büyük bir ekip mi gereklidir?
- Gayrimenkul sektöründe sadece dijital pazarlama mı yoksa geleneksel pazarlamada kullanılmalıdır?

5.4. Araştırma Hipotezi

H₁: Dijital pazarlama iyi yönetilmediği zaman firmaya büyük zararlar verebilir

H₂: Müşterilerin firmaya dönüşlerinde sosyal medya ve arama motorları reklamları son derece etkilidir.

H₃: Dijital pazarlama tüketicilere, ürünlere en kısa ve en hızlı ulaşılma olanağı sunar

H₄: Dijital gayrimenkul pazarlama geleneksel gayrimenkul pazarlama ile birlikte kullanılmalıdır

H₅: Firma dijital pazarlamaya başladığından beri satışlarında hızlı bir yükselme yakalamıştır.

H₆: Firmanın dijital pazarlama için yaptığı harcama geleneksel pazarlamaya göre çok daha ucuz ve işlevseldir.

H₇: Dijital pazarlamayı kullanan firmalar müşteri tarafından daha çok tercih edilmektedir.

5.5. Araştırma Metot

Araştırma nicel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma 29 tane gayrimenkul firmasının yöneticileri ile gerçekleştirilen bir anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Bu firmaların 4 tanesi uluslararası, 9 tanesi ulusal, 16 tanesi yerel olarak hizmet vermektedir. Bu firmalarda çalışan 29 yönetici tarafından anketler değerlendirilmiştir.

Anket, firma demografik bilgileri ve dijital pazarlama stratejilerinden oluşmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ankette çok seçmeli seçeneklerin yanı sıra beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bulgular spss programı ile analiz edilmiştir.

5.6. Bulgular

5.6.1. Firma demografik bilgileri

Araştırmaya katılan firmaların demografik özellikleri aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcı firmaların demografik özellikleri

Değişkenler		N	%
Firmanın Faaliyette Bulunduğu Süre	0-10 yıl arası	12	41,4
	11-20 yıl arası	6	20,7
	21 yıl ve daha fazla	11	37,9
Firma Çalışan Sayısı	1-10	13	44,8
	11-20	10	34,5
	21 ve daha fazla	6	20,7
Firma Bölgesi	Yerel	16	55,2
	Ulusal	9	31,0
	Uluslararası	4	13,8

Çizelge 1’de firmaların faaliyette bulunduğu süre için, 0-10 yıl arası 12 (%41,4), 11-20 yıl arası 6 (%20,7), 21 yıldan daha fazla 11 (%37,9) firma bulunmaktadır. Çalışan sayılarına bakıldığında 1-10 personel 13 (%44,8), 11-20 personel 10 (%34,5) ve 21 ve daha fazla personel 6 (%20,7) kişidir. Katılımcı firmaların 16’sı (%55,2) yerel, 9’u (%31) ulusal, 4’ü (%13,8) uluslar arasındadır.

5.6.2. Katılımcı firmaların dijital pazarlama stratejileri

Katılımcı firmaların dijital pazarlama stratejilerine yönelik sorulara verdikleri yanıtlar bu başlıkta incelenecektir.

Firmalara yöneltilen “*Firma web sitenizde diğer gayrimenkul firmaları ile kıyaslandığında;*” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 2. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik birinci soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Geleneksel	7	24,1
Kolay Anlaşılabilir	9	31,0
Projeler Cazip Özellikte	5	17,2
Şık Tasarımlı	8	27,6
Toplam	29	100,0

Çizelge 2’de firmaların 7’sinin (%24,1) “Geleneksel”, 9’unun (%31) “Kolay anlaşılabilir”, 5’inin (%17,2) “Projeler cazip özellikte” ve 8’inin (%27,6) “Şık tasarımlı” yanıtlarını verildiği görülmektedir.

Firmalara yöneltilen “*Firma Web sitenizde projeleriniz ile ilgili tüm bilgiler mi yer almaktadır?*” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 3. Dijital Pazarlama Stratejilerine Yönelik İkinci Soruya Yönelik Yanıtlar

	N	%
Evet	21	72,4
Hayır	8	27,6
Toplam	29	100,0

Çizelge 3'te firmaların 21'inin (%72,4) "Evet" ve 8'inin (%27,6) "Hayır" yanıtları verdiği görülmektedir.

Firmalara yöneltilen "Firmanızın web sitesi dışında her proje için ayrı bir web sitesi tasarlıyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 4. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik üçüncü soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Evet	17	58,6
Hayır	12	41,4
Toplam	29	100,0

Çizelge 4'te firmaların 17'sinin (%58,6) "Evet" ve 12'sinin (%41,4) "Hayır" yanıtlarını verdiği görülmektedir

Firmalara yöneltilen "Firmanız dijital pazarlamanın unsurlarını kullanmakta mıdır?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 5. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik dördüncü soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Evet	19	65,5
Hayır	10	34,5
Toplam	29	100,0

Çizelge 5'te firmaların 19'unun (%65,5) "Evet" ve 10'unun (%34,5) "Hayır" yanıtlarını verdiği görülmektedir.

Firmalara yöneltilen "Firmanız tarafından arama motorları reklamlarından hangileri kullanılmakta?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 6. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik beşinci soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Google Adwords	5	17,2
Görsel Reklamlar	5	17,2
Seo	2	6,9
Google Adwords ve Görsel Reklamlar	4	13,8
Seo ve Google Adwords	3	10,3
Görsel Reklamlar ve Seo	2	6,9
Hepsi	8	27,6
Toplam	29	100,0

Çizelge 6'da firmaların 5'inin (%17,2) "Google Adwords", 5'inin (%17,2) "Görsel reklamlar", 2'sinin (%6,9) "Seo", 4'ünün (%13,8) "Google Adwords ve Görsel reklamlar", 3'ünün (%10,3) "Seo ve Google Adwords", 2'sinin (%6,9) "Görsel Reklamlar ve Seo", 8'inin (%27,6) ise "Hepsi" yanıtını verdiği görülmektedir.

Firmalara yöneltilen “Arama motorları reklamlarından hangisinden daha sık ve etkili dönüş alınmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 7. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik altıncı soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Google Adwords	15	51,7
Görsel Reklamlar	9	31,0
Seo	5	17,2
Toplam	29	100,0

Çizelge 7’de firmaların 15’inin (%51,7) “Google Adwords”, 9’unun (%31) “Görsel reklamlar” ve 5’inin (%17,2) “Seo” yanıtını verdiği görülmektedir.

Firmalara yöneltilen “Arama motorları reklamlarını dışarıdan hizmet alımı ile mi yürütmektesiniz yoksa kendi bünyenizde bu iş için bir birim bulunmakta mı?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 8. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik yedinci soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Dış Alım	14	48,3
Firmada Bir Birim Bulunmakta	15	51,7
Toplam	29	100,0

Çizelge 8’de firmaların 14’ünün (%48,3) “Dış Alım” ve 15’inin (%51,7) “Firmada bir birim bulunmakta” yanıtını verdiği görülmektedir.

Firmalara yöneltilen “Firmanın sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta mıdır?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 9. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik sekizinci soruya yönelik yanıtlar

	Facebook		Linkedin		Twitter		Youtube		Instagram	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
(1) Üye ve Aktif Olarak Kullanılmakta	10	34,5	5	17,2	6	20,7	3	10,3	7	24,1
(2) Üye, Sadece Takip Ediliyor	4	13,8	7	24,1	5	17,2	7	24,1	10	34,5
(3) Fikri Yok/Cevap Yok	3	10,3	6	20,7	6	20,7	7	24,1	4	13,8
(4) Üye Ancak Düzenli Olarak Kullanılmıyor	8	27,6	6	20,7	8	27,6	5	17,2	2	6,9
(5) Üye Değil	4	13,8	5	17,2	4	13,8	7	24,1	6	20,7
Toplam	29	100,0	29	100,0	29	100,0	29	100,0	29	100,0

Çizelge 9’da facebook kullanımı için firmaların 10’u (%34,5) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 4’ü (%13,8) “Üye, sadece takip ediliyor”, 3’ü (%10,3) “Fikri yok/cevap yok”, 8’i (%27,6) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 4’ü (%13,8) “Üye değil”; Linkedin kullanımı için firmaların 5’i (%17,2) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 7’si (%24,1) “Üye, sadece takip ediliyor”, 6’sı (%20,7) “Fikri yok/cevap yok”, 6’sı (%20,7) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 5’i (%17,2) “Üye değil”; Twitter kullanımı için firmaların 6’sı (%20,7) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 5’i (%17,2) “Üye, sadece takip ediliyor”, 6’sı (%20,7) “Fikri yok/cevap yok”, 8’i (%27,6) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 4’ü (%13,8) “Üye değil”; Youtube kullanımı için firmaların 3’ü (%10,3) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 7’si (%24,1) “Üye, sadece takip ediliyor”, 7’si (%24,1) “Fikri yok/cevap yok”, 5’i (%17,2) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 7’si (%24,1) “Üye değil”; Instagram kullanımı için firmaların 7’si (%24,1) “Üye ve aktif olarak

kullanmakta”, 10’u (%34,5) “Üye, sadece takip ediliyor”, 4’ü (%13,8) “Fikri yok/cevap yok”, 2’si (%6,9) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 6’sı (%20,7) “Üye değil” yanıtını vermiştir.

Firmalara yöneltilen “*Firmanız dijital pazarlama unsurları ile hedeflediği nedir?*” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 10. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik dokuzuncu soruya yönelik yanıtlar

	N	%
a-Hedef Kitleyi Projeye Çekebilmek	7	24,1
b-Diğer Firmalara Göre Yenilik Yaratmak ve Kendi Projemize Çekebilmek	5	17,2
c-Rakipleri Takip Edebilme	6	20,7
d-Yurtiçine ve Yurtdışına Kolaylıkla Ulaşarak Proje Tanıtımı ve Satışı	5	17,2
e-Firmanın Tanıtımı	6	20,7
Toplam	29	100,0

Çizelge 10’da firmaların 7’si (%24,1) “Hedef Kitleyi Projeye Çekebilmek”, 5’i (%17,2) “Diğer Firmalara Göre Yenilik Yaratmak ve Kendi Projemize Çekebilmek”, 6’sı (%20,7) “Rakipleri Takip Edebilme”, 5’i (%17,2) “Yurtiçine ve Yurtdışına Kolaylıkla Ulaşarak Proje Tanıtımı ve Satışı” ve 6’sı (%20,7) “Firmanın Tanıtımı” yanıtını vermiştir.

Firmalara yöneltilen “*Firmanız hangi sıklıkta web sitelerini güncellemektedir?*” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 11. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik onuncu soruya yönelik yanıtlar

	N	%
6 ay	10	34,5
1 yıl	9	31,0
2 yıl	10	34,5
Toplam	29	100,0

Çizelge 11’de firmaların 10’u (%34,5) “6 ay”, 9’u (%31) “1 yıl” ve 10’u (%34,5) “2 yıl” yanıtını vermiştir.

Firmalara yöneltilen “Müşterileriniz projelerinize ilişkin ulaşmak istedikleri tüm bilgilere internet platformundan ulaşabilmekte midir?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 12. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik onbirinci soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Evet	10	34,5
Hayır	4	13,8
Kısmen	15	51,7
Toplam	29	100,0

Çizelge 12’de firmaların 10’u (%34,5) “Evet”, 4’ü (%13,8) “Hayır” ve 15’i (%51,7) “Kısmen” yanıtını vermiştir.

Firmalara yöneltilen “Firmanız için dijital pazarlama satış açısından faydalı mıdır?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 13. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik onikinci soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Evet	15	51,7
Hayır	6	20,7
Kısmen	8	27,6
Toplam	29	100,0

Çizelge 13'te firmaların 15'i (%51,7) "Evet", 6'sı (%20,7) "Hayır" ve 8'i (%27,6) "Kısmen" yanıtını vermiştir.

Firmalara yöneltilen "Firmanız sosyal medya pazarlamasını kullanmakta mıdır?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 14. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik onüçüncü soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Evet	5	17,2
Hayır	17	58,6
Kısmen	7	24,1
Toplam	29	100,0

Çizelge 14'te firmaların 5'i (%17,2) "Evet", 17'si (%58,6) "Hayır" ve 7'si (%24,1) "Kısmen" yanıtını vermiştir.

Firmalara yöneltilen "Firmanız diğer gayrimenkul firmalarına göre dijital pazarlamayı üstün bir şekilde mi uygulamaktadır?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 15. Dijital pazarlama stratejilerine yönelik ondördüncü soruya yönelik yanıtlar

	N	%
Evet	11	37,9
Hayır	8	27,6
Kısmen	10	34,5
Toplam	29	100,0

Çizelge 15'te firmaların 11'i (%37,9) "Evet", 8'i (%27,6) "Hayır" ve 10'u (%34,5) Kısmen" yanıtını vermiştir.

5.6.3. Firmaların ölçekte yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar

Firmalara, ankette yöneltlen ölçekte bulunan ifadelere verdikleri yanıtlar bu başlıkta incelenecektir.

Firmaların "Dijital pazarlama iyi yönetilmediği zaman firmaya büyük zararlar verebilir." İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 16. Ölçekte yer alan birinci ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,9
Katılmıyorum	4	13,8
Kararsızım	7	24,1
Katılıyorum	6	20,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	34,5
Toplam	29	100,0

Çizelge 16'da firmaların 2'si (%6,9) "Kesinlikle katılmıyorum", 4'ü (%13,8) "Katılmıyorum", 7'si (%24,1) "Kararsızım", 6'sı (%20,7) "Katılıyorum", 10'u (%34,5) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Firmaların "*Müşterilerin firmaya dönüşlerinde sosyal medya ve arama motorları reklamları son derece etkilidir.*" İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 17. Ölçekte yer alan ikinci ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,9
Katılmıyorum	4	13,8
Kararsızım	7	24,1
Katılıyorum	7	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	9	31,0
Toplam	29	100,0

Çizelge 17'de firmaların 2'si (%6,9) "Kesinlikle katılmıyorum", 4'ü (%13,8) "Katılmıyorum", 7'si (%24,1) "Kararsızım", 7'si (%24,1) "Katılıyorum", 9'u (%31) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Firmaların "*Dijital gayrimenkul pazarlama geleneksel gayrimenkul pazarlama ile birlikte kullanılmalıdır.*" İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 18. Ölçekte yer alan üçüncü ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	0	0
Kararsızım	4	13,8
Katılıyorum	9	31,0
Kesinlikle Katılıyorum	6	20,7
Toplam	29	100,0

Çizelge 18’de firmaların 0’ı (%0) “Kesinlikle katılmıyorum”, 0’ı (%0) “Katılmıyorum”, 4’ü (%13,8) “Kararsızım”, 9’u (%31) “Katılıyorum”, 6’sı (%20,7) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Firmaların “*Dijital pazarlama tüketicilere, ürünlere en kısa ve en hızlı ulaşabilme olanağı sunar.*” İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 19. Ölçekte yer alan dördüncü ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,3
Katılmıyorum	3	10,3
Kararsızım	4	13,8
Katılıyorum	7	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	12	41,4
Toplam	29	100,0

Çizelge 19’da firmaların 3’ü (%10,3) “Kesinlikle katılmıyorum”, 3’ü (%10,3) “Katılmıyorum”, 4’ü (%13,8) “Kararsızım”, 7’si (%24,1) “Katılıyorum”, 12’si (%41,4) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Firmaların “*Dijital pazarlama her gayrimenkul şirketi tarafından uygulanması zorunluluk haline gelmiş bir pazarlama türü olmuştur.*” İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 20. Ölçekte yer alan beşinci ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,9
Katılmıyorum	4	13,8
Kararsızım	5	17,2
Katılıyorum	9	31,0
Kesinlikle Katılıyorum	9	31,0
Toplam	29	100,0

Çizelge 20’de firmaların 2’si (%6,9) “Kesinlikle katılmıyorum”, 4’ü (%13,8) “Katılmıyorum”, 5’i (%17,2) “Kararsızım”, 9’u (%31) “Katılıyorum”, 9’u (%31) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Firmaların “*Firma dijital pazarlamaya başladığından beri satışlarında hızlı bir yükselme yakalamıştır.*” İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 21. Ölçekte yer alan altıncı ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,3
Katılmıyorum	4	13,8
Kararsızım	9	31,0
Katılıyorum	5	17,2
Kesinlikle Katılıyorum	8	27,6
Toplam	29	100,0

Çizelge 21'i firmaların 3'ü (%10,3) "Kesinlikle katılmıyorum", 4'ü (%13,8) "Katılmıyorum", 9'u (%31) "Kararsızım", 5'i (%17,2) "Katılıyorum", 8'i (%27,6) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Firmaların "*Firma dijital pazarlama ile coğrafi sınırları kaldırarak hem ülkenin hem de dünyanın her yerinde projeleri tanıtabilme olanağı bulmuştur.*" ifadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 22. Ölçekte yer alan yedinci ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,9
Katılmıyorum	3	10,3
Kararsızım	9	31,0
Katılıyorum	7	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	8	27,6
Toplam	29	100,0

Çizelge 22’de firmaların 2’si (%6,9) “Kesinlikle katılmıyorum”, 3’ü (%10,3) “Katılmıyorum”, 9’u (%31) “Kararsızım”, 7’si (%24,1) “Katılıyorum”, 8’i (%27,6) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Firmaların “*Firmanın dijital pazarlama için yaptığı harcama geleneksel pazarlamaya göre çok daha ucuz ve işlevseldir.*” İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 23. Ölçekte yer alan sekizinci ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,3
Katılmıyorum	5	17,2
Kararsızım	5	17,2
Katılıyorum	7	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	9	31,0
Toplam	29	100,0

Çizelge 23’te firmaların 3’ü (%10,3) “Kesinlikle katılmıyorum”, 5’i (%17,2) “Katılmıyorum”, 5’i (%17,2) “Kararsızım”, 7’si (%24,1) “Katılıyorum”, 9’u (%31) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Firmaların “*Dijital pazarlamayı kullanan firmalar müşteri tarafından daha çok tercih edilmektedir.*” İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 24. Ölçekte yer alan dokuzuncu ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,3
Katılmıyorum	5	17,2
Kararsızım	7	24,1
Katılıyorum	5	17,2
Kesinlikle Katılıyorum	9	31,0
Toplam	29	100,0

Çizelge 24'te firmaların 3'ü (%10,3) "Kesinlikle katılmıyorum", 5'i (%17,2) "Katılmıyorum", 7'si (%24,1) "Kararsızım", 5'i (%17,2) "Katılıyorum", 9'u (%31) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Firmaların "*Dijital pazarlama ile firma hızlı bir şekilde gelişir.*" ifadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 25. Ölçekte yer alan onuncu ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,9
Katılmıyorum	4	13,8
Kararsızım	7	24,1
Katılıyorum	9	31,0
Kesinlikle Katılıyorum	7	24,1
Toplam	29	100,0

Çizelge 25'te firmaların 2'si (%6,9) "Kesinlikle katılmıyorum", 4'ü (%13,8) "Katılmıyorum", 7'si (%24,1) "Kararsızım", 9'u (%31) "Katılıyorum", 7'si (%24,1) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Firmaların "Dijital pazarlama sayesinde firmanın geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarını azaltmıştır." İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 26. Ölçekte yer alan onbirinci ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	5	17,2
Katılmıyorum	5	17,2
Kararsızım	9	31,0
Katılıyorum	6	20,7
Kesinlikle Katılıyorum	4	13,8
Toplam	29	100,0

Çizelge 26'da firmaların 5'i (%17,2) "Kesinlikle katılmıyorum", 5'i (%17,2) "Katılmıyorum", 9'u (%31) "Kararsızım", 6'sı (%20,7) "Katılıyorum", 4'ü (%13,8) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Firmaların "Dijital pazarlama ile firmanın tüm bilgilerine ulaşabilmek müşteri üzerinde bir güven yaratmaktadır." İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 27. Ölçekte yer alan onikinci ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,3
Katılmıyorum	4	13,8
Kararsızım	5	17,2
Katılıyorum	8	27,6
Kesinlikle Katılıyorum	9	31,0
Toplam	29	100,0

Çizelge 27’de firmaların 3’ü (%10,3) “Kesinlikle katılmıyorum”, 4’ü (%13,8) “Katılmıyorum”, 5’i (%17,2) “Kararsızım”, 8’i (%27,6) “Katılıyorum”, 9’u (%31) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Firmaların “*Dijital pazarlama ile online müşteri dönüşlerini, görüşlerine ilişkin dönüşlerin hızlı bir şekilde alınması ile firma eleştirilen yönlerini hemen değiştirebilmektedir.*” İfadesine yönelik yanıtları aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 28. Ölçekte yer alan onüçüncü ifadeye yönelik yanıtlar

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	13,8
Katılmıyorum	7	24,1
Kararsızım	6	20,7
Katılıyorum	7	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	5	17,2
Toplam	29	100,0

Çizelge 28’de firmaların 4’ü (%13,8) “Kesinlikle katılmıyorum”, 7’si (%24,1) “Katılmıyorum”, 6’sı (%20,7) “Kararsızım”, 7’si (%24,1) “Katılıyorum”, 5’i (%17,2) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

5.7. Tartışma

Anket, 30 firmanın 32 yönetici düzeyinde çalışanlarına uygulanmıştır. Bu çalışanlar firmaların pazarlama bölümlerinde yönetici statüsünde çalışmaktadırlar.

Araştırmaya katılan firmaların demografik bilgilerine bakıldığında büyük çoğunluğunun 0-10 yıl süresince faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Firmalarda çalışanlarının büyük çoğunluğunun 1-10 yıl aralığında çalışmakta olduğu görülmektedir. 21 yıl ve üzerinde çalışan sayısının sadece altı kişi olduğu görülmektedir. Bu da gayrimenkul sektöründe çalışanların bir firmada uzun yıllar çalışmadığını göstermektedir.

Bunun en önemli nedeni gayrimenkul sektöründe bağlantılı olarak inşaat sektöründe karmaşık ve belirsizliklerin çok olmasıdır. Projelerin tek ve tekrarlanamaz olması nedeni ile her proje yerinde yeniden çözüm üretmeleri gerekmektedir. Bu da firma için her proje için yeniden örgütlenme ve yeniden personel kariyer planlaması yapması anlamına gelmektedir. Her projenin büyüklüğüne göre de personelde değişiklikler olabilmektedir. Tüm bu etkenler bir araya geldiğinde gayrimenkul sektöründeki firmada pazarlama departmanındaki personellerin uzun yıllar çalışması genellikle mümkün olamamaktadır (Kuruoğlu, Polat, 2002:47). Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar sektörde yapılan araştırmalara paralel olacak şekilde sonuçlar elde edilmiştir.

Firmaların pazarlama departmanlarındaki yöneticilere web siteleri ile ilgili görüşleri sorulduğunda çoğunluğu sitelerini kolay anlaşılabilir olarak ifade etmişlerdir. İkinci olarak şık tasarımlı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca yöneticilerin büyük bir çoğunluğu firma ve proje ile ilgili bilgilerin site içerisinde detaylı bir şekilde yer aldığını ifade etmişlerdir.

Gayrimenkul firmalarının pazarlamada en önemli kıstaslarının anlaşılabilir ve projelerin doğru bir şekilde anlatılması olduğu görülmektedir. Diğer firmalara göre hem anlaşılabilir hem de şık modern bir tasarım içerisinde bunların sunulması gerekmektedir. Böylelikle firma sitelerinin de desteği ile proje ve firma farkındalığı yaratma çabasında olmaktadır.

Katılımcı firmaların büyük çoğunluğu her yeni proje için yeni bir web sitesi tasarlamakta olduğu görülmüştür. Ancak yerel küçük ölçekli firmaların web sitelerinde projelerini tanıttıkları görülmektedir.

Büyük firmaların yeni projeleri üzerinde profesyonel yaklaşım geliştirilmesi ve bunun planlanması, uygulanması gerekmektedir. Bu süreci yönetebilmek için de dijital pazarlama unsurları en iyi şekilde kullanılması gerekmektedir. Böylelikle aynı zamanda gayrimenkul sektöründe bilgi üretimi, dağıtımı ve kullanımı ile ilgili alt yapı oluşmaktadır. Eğer projelerin web sitelerinin olmaması ya da bu sitelerdeki bilgi eksikliği, projenin başarısız bir pazarlama süreci yaşamasına neden olacaktır (Şahin, Uslu, 2013:50).

Katılımcılar %65.5 oranında firmalarının dijital pazarlama unsurlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ulusal ve uluslararası nitelikteki gayrimenkul firmalarının küreselleşmenin de dışında kalmak istememeleri neticesinde ve pazarda kendilerine yer bulabilmek için dijital pazarlamayı zorunlu olarak uygulamaktadır. Rakipleri ile rekabet edebilmeleri için dijital pazarlamayı projelerinde uygulamaları gerekmektedir.

Yerel nitelikteki gayrimenkul firmaları ise daha çok geleneksel pazarlama kullanmaktadırlar. Dijital pazarlama unsurlarından da çok sınırlı sayıda kullandıkları görülmektedir.

Dijital ortamın sağladığı imkanlardan yararlanan gayrimenkul firmaları, bu dijital kanallar aracılığı ile büyük kitlelere ulaşarak projelerini tanıtmakta, müşteriyi kendi firmasına çekmede, satış ve satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmekte ve müşterilerin fikirlerini rahatlıkla iletebileceği imkanlar sunmaktadır (Wymbs, 2011:95).

Firmanız tarafından arama motorları reklamlarından hangileri kullanılmakta? Sorusuna katılımcılar, firmalarının 5'inin (%17,2) "Google Adwords", 5'inin (%17,2) "Görsel reklamlar", 2'sinin (%6,9) "Seo", 4'ünün (%13,8) "Google Adwords ve Görsel reklamlar", 3'ünün (%10,3) "Seo ve Google Adwords", 2'sinin (%6,9) "Görsel Reklamlar ve Seo", 8'inin (%27,6) ise "Hepsi" yanıtını vermişlerdir.

Bu sonuçlara bakıldığında, firmaların en az seo çalışmaları yaptıkları görülmüştür. Gayrimenkul sektöründe proje bazlı bir üretim söz konusudur ya da sürekli değişen bir konut profilinde ürün satışı bulunmaktadır. Bu bağlamda seo çalışmaları tamamlanmadan belki proje satışları tamamlanacak ya da belli sayıdaki konutlar satılacaktır. Seo çalışmaları, genellikle uzun süreçli web sitelerinde başarılı sonuçlar elde etmektedir. Gayrimenkul firmalarının proje web siteleri sadece proje süresince var olduğu için seo çalışmaları başarılı sonuçlar vermemektedir.

Katılımcıların firmalarının dijital pazarlama unsurlarından en fazla %17.2'lik bir oranda google adwords ve görsel reklamları kullandıkları görülmektedir. google adwords ve görsel reklamlarının her ikisini birden bu 10 firmadan 4 tanesinin birlikte kullandığı görülmektedir. Gayrimenkul sektöründeki firmaların dijital pazarlamada en çok kullandıkları araçlar google adwords ve görsel reklamlar olduğu görülmüştür.

Kazan yöntemiyle, elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriye kazanma aşamasında önem taşır. Bunun için başka aktivitelere de ihtiyaç duyulur. Google adwords ve görsel reklamlar ile web sitesine gelen ziyaretçiler potansiyel müşterilerdir ve bu potansiyel müşterileri kazanarak gerçek müşteriye dönüştürmek gerekmektedir. Bu aktiviteler; kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin işe yararlılığını arttırma, satış metinlerinde ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme, müşteri bölümlerini ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma çalışmalarıdır (Chaffey vd. 2013:189)

Dijital pazarlamanın, genellikle internet pazarlamasına ağırlık vermesinin yanı sıra internet kullanımına gereksinim duymayan diğer kanalları da kullanması söz konusudur. Sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçlardan da faydalanmaktadır ve tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlere katılımını desteklemektedir (Chaffey vd., 2013:337). Firmalarda geleneksel marka olmanın dışında dijital marka imajı yaratmak ve marka değerini arttırma gayretleri de gayrimenkul firmaları ile rekebat edebilmek için büyük önem taşımaktadır.

Firmalara yöneltilen “Firmanın sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta mıdır?” sorusuna yöneticiler; facebook kullanımı için firmaların 10’u (%34,5) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 4’ü (%13,8) “Üye, sadece takip ediliyor”, 3’ü (%10,3) “Fikri yok/cevap yok”, 8’i (%27,6) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 4’ü (%13,8) “Üye değil”; LinkedIn kullanımı için firmaların 5’i (%17,2) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 7’si (%24,1) “Üye, sadece takip ediliyor”, 6’sı (%20,7) “Fikri yok/cevap yok”, 6’sı (%20,7) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 5’i (%17,2) “Üye değil”; Twitter kullanımı için firmaların 6’sı (%20,7) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 5’i (%17,2) “Üye, sadece takip ediliyor”, 6’sı (%20,7) “Fikri yok/cevap yok”, 8’i (%27,6) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 4’ü (%13,8) “Üye değil”; Youtube kullanımı için firmaların 3’ü (%10,3) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 7’si (%24,1) “Üye, sadece takip ediliyor”, 7’si (%24,1) “Fikri yok/cevap yok”, 5’i (%17,2) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 7’si (%24,1) “Üye değil”; Instagram kullanımı için firmaların 7’si (%24,1) “Üye ve aktif olarak kullanmakta”, 10’u (%34,5) “Üye, sadece takip ediliyor”, 4’ü (%13,8) “Fikri yok/cevap yok”, 2’si (%6,9) “Üye ancak düzenli olarak kullanılmıyor” ve 6’sı (%20,7) “Üye değil” yanıtını vermişlerdir.

Bu rakamlardan da görülmektedir ki gayrimenkul firmaları dijital pazarlama kanallarından birisi sosyal medya pazarlamasını çok yaygın bir şekilde kullanmamaktadır.

14. soru olarak katılımcılara yöneltilen “Firmanız sosyal medya pazarlamasını kullanmakta mıdır?” sorusuna verilen yanıtların %51’i kullanmıyor olmuştur.

Dijital pazarlama kullanan ancak anket çalışmamıza katılmamış diğer firmalara bakıldığında paralel bir sonuç olduğu görülmüştür. Gayrimenkul firmalarının projeleri için sosyal medya kanallarını çok kullanmamaktadırlar.

Bulunmaz (2016) tarafından dijital pazarlama alanında yapılmış bir çalışmada da dijital pazarlama kanallarını kullanan firmaların sosyal medya kanalını çok fazla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Anket çalışmasına katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dijital pazarlamanın firmalar için çok önemli kabul edilmektedir. Ancak iyi bir şekilde yürütülmek zorunda olunan bir süreç olduğu da katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın birlikte uygulanması gerektiğini düşünmektedir.

Katılımcılar, firma dijital pazarlamaya başladığından beri satışlarında hızlı bir yükselme yakalamıştır ifadesine %31 oranında kararsız kalmış, %17 oranında katılmış %27 oranında da kesinlikle katılmıştır. Yöneticiler, dijital pazarlamanın satışları yükselttiğini kabul etmekle birlikte büyük çoğunluğunun bu konu hakkında yorum yapmaktan kaçındıkları görülmüştür.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın birlikte uygulanması gerektiğini düşünmektedir.

Katılımcılar, dijital pazarlamanın %51 oranında coğrafi sınırları kaldırdığını düşünmektedirler.

6. SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİSİ

Gayrimenkul sektöründe uzun bir süre pazarlamaya önem verilmemiştir (Polat ve Dönmez, 2009). Bu sektörde pazarlamanın uzun yıllar önemsenmemesindeki en önemli nedeni modern yönetim anlayışından ve yeniliklerden uzak bir sektör olarak uzun yıllar hizmet vermesidir. Genellikle müteahhit hakimiyetli bir sektör olması en temel nedendir.

Müteahhit olabilmek için eğitim almış bir yönetici olmaya gerek bulunmamaktadır bu bağlamda sektör hem işleyiş adına hem de pazarlama adına bir örgütlenme uzun yıllar yaşayamamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle yapı malzemelerinin üretim ve ticareti, bina üretim planlaması, akıllı bina teknolojisi, teknik hizmetler, yöneticilik faaliyetleri, mevcut yapıların bakım ve onarıma ilişkin hizmetler hem müteahhitliğin hem de gayrimenkul sektörünün zorunlu olarak kendiliğinden bir değişim ve gelişim süreci yaşamasına neden olmuştur (Bayraktar, 2007).

Gayrimenkul şirketlerinde pazarlama süreci, birebir sıcak satış şeklinde gerçekleşmektedir. Önce müşteri bir gayrimenkülü satın alma veya kiralama kararı vermektedir. Daha sonra gayrimenkul şirketleri ile iletişime geçmek ister. Bu noktada tercih edilebilir olmak için çeşitli stratejiler yaratılmalıdır. İkinci aşamada müşteri firmayı seçmiş ve bu noktada satış ya da kiralama süreci başlayarak müşteri ile diyalog başlar. Sonuncu aşamada da müşterinin konut satın alması ya da kiralaması sağlanarak pazarlama süreci tamamlanmış olur. BU süreç çok kısa sürebildiği gibi uzun bir süreçte sürebilmektedir. Müşterinin tercih sebeplerini arttırmak bu noktada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gayrimenkul sektörünün dijital pazarlama ile ilgili gelişmelerin dışında kalma olasılığı imkânsız bir hale gelmiştir. Gayrimenkul sektöründe

tüketicilere ulaşmak için kullanılması gereken pazarlama kanalları değişim halinde. Teknolojinin çok hızlı değişmesinin de etkisiyle tüketici davranışları da düzenli olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Gayrimenkul sektöründe rekabetin artmasıyla geleneksel pazarlama anlayışı yerini daha farklı çağın gerektirdiği pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır. Teknolojinin ve internet kullanımının çok artmasının yanı sıra gayrimenkul bir sektör haline dönüşmeye başlamıştır. Büyük şirketler kurulmaya başlamış eğitimli yöneticiler şirketleri yönetmeye başlamış ve en önemlisi lisans düzeyinde eğitim almış danışmanlar şirketlerde çalışmaya başlamıştır. Dolayısı ile diğer sektörlerde var olan ve hızla gelişerek uygulaması yaygınlaşan dijital pazarlama gayrimenkul sektöründe de uygulanmaya başlamıştır. Ancak sektörde belli bir sistematığe henüz oturtulamamış olmakla birlikte yakın zamanda tek kullanılan pazarlama tekniği olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında, firmaların dijital pazarlama unsurları içerisinde en az seo çalışmaları yaptıkları görülmüştür. Gayrimenkul sektöründe proje bazlı bir üretim söz konusudur ya da sürekli değişen bir konut profilinde ürün satışı bulunmaktadır: bu bağlamda seo çalışmaları tamamlanmadan belki proje satışları tamamlanacak ya da belli sayıdaki konutlar satılacaktır. Seo çalışmaları, genellikle uzun süreli web sitelerinde başarılı sonuçlar elde etmektedir. Gayrimenkul firmalarının proje web siteleri sadece proje süresince var olduğu için seo çalışmaları başarılı sonuçlar vermemektedir.

Gayrimenkul sektöründeki firmaların dijital pazarlamada en çok kullandıkları araçlar google adwords ve görsel reklamlar olduğu görülmüştür.

Bu rakamlardan da görülmektedir ki gayrimenkul firmaları dijital pazarlama kanallarından birisi sosyal medya pazarlamasını çok yaygın bir şekilde kullanmamaktadır. Dijital pazarlama kullanan ancak anket çalışmamıza katılmamış diğer firmalara bakıldığında paralel bir sonuç

olduğu görülmüştür. Gayrimenkul firmalarının projeleri için sosyal medya kanallarını çok kullanmamaktadırlar.

Anket çalışmasına katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dijital pazarlamanın firmalar için çok önemli kabul edilmektedir. Ancak iyi bir Şekilde yürütülmek zorunda olunan bir süreç olduğu da katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın birlikte uygulanması gerektiğini düşünmektedir.

Katılımcılar, dijital pazarlamanın %51 oranında coğrafi sınırları kaldırdığını düşünmektedirler.

Katılımcılar tarafından dijital pazarlama ile müşteri dönüşlerinin geleneksel pazarlama oranla daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Gayrimenkul sektörünün ürünleri oldukça pahalı ürünlerdir. Bu pahalı ürünlerin en etkin, en yaygın ve en hızlı Şekilde pazarlanması gerekmektedir. Sektörde konut satışları sadece yüz yüze yapılabilirdiği için geleneksel gayrimenkul pazarlama teknikleri tamamen bırakılamamaktadır. Ancak pazarlamanın son aşamasında geleneksel pazarlama teknikleri işler hale getirilerek konut satışları gerçekleştirilmelidir. Bu noktaya gelene kadar büyük ölçüde dijital pazarlama teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Dijital pazarlama sürecinde firmalar en fazla arama motoru reklamlarına ağırlık vermektedirler. Arama motoru reklamlarının tüm Őekilleri bir uzman tarafından yapılabilir. Bu reklamlar ile müşteri profili, portföyü, coğrafi dağılımı ve en etkin arama saatleri raporlanabilmektedir. Üstelik arama motoru sağlayıcısına verilen ücret geleneksel reklam bütçelerinin çok altında kalmaktadır. Gayrimenkul firmasına üstelik tüm Türkiye'ye ve Yurt dışına ulaşabilen çok geniş bir coğrafya üzerinde konutlarını tanıtılabile olanağı sunmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe arama motorları reklamları ile müşterilerin hangi kaynakları kullanarak dönüş yaptıklarının hızlı bir Şekilde anlaşılması sonuca daha çabuk ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu da gayrimenkul

şirketine arama motoru reklamlarından hangisinin daha işler hangisinin daha az işler olduğunu görerek az işler olan kanala son verme şansını vermektedir.

Gayrimenkul sektöründe sadece dijital pazarlamaya da sadece geleneksel pazarlama kullanılmamaktadır. Konut satın alan müşteri hayatının en büyük yatırımını buna yapmaktadır. Dolayısı ile genellikle bir kere yapmaktadır. İnternet üzerinden konut alabilme şansı ya da düşüncesi asla barındırmayan bir müşteri profiline sahiptir gayrimenkul sektörü. Bu bağlamda satış ofislerinde yüz yüze satın alımı ya da daire bakımını gerçekleştirir. Bu noktada geleneksel pazarlama anlayışı kullanılmaktadır. Ancak günümüzde müşterinin gayrimenkul firmalarının satış ofisine gelmesini sağlayıcı pazarlama unsuru da dijital pazarlama teknikleridir.

Gayrimenkul sektörünün gereksinimlerine göre şekillendirile yeni bir pazarlama anlayışı, dijital ve geleneksel pazarlama teknikleri kullanılarak sistemleştirilmesi önerilmektedir.

Gayrimenkul sektöründe Dijital pazarlama rekabet stratejilerine iyi bir örnek olabilecek, çözüm önerisi olarak sunacağımız ve uygulandığında rekabette ciddi üstünlük sağlayacağına inandığımız bir model oluşturmak istersek bunu “E-ticaret yöntemi ile gayrimenkul satışı” olarak tanımlayabiliriz.

E-ticaret ya da mobil alışveriş yolu ile gayrimenkul satışı başlangıçta gerçekleşmesi zor bir olgu olarak karşımıza çıkabilir. Genel yargı tüketicilerin bizzat konut projelerini ziyaret etmesi ve daireleri görmesidir. Ancak çoğu zaman inşaat sürerken yapılan ziyaretlerde tüketici inşaat alanı dışında bir yapı görememektedir. Proje tamamlandığında konutlar ne şekilde olacaksa birer benzeri şeklinde, inşaat aşamasında tamamlanan ve son haliyle birebir dekore edilen daireler de bulunmaktadır ve bunlara “örnek daire” denmektedir. Ancak bazı durumlarda teslim edilen dairelerin de örnek dairelerle benzerlik içermediği görülebilmektedir. Tüm bu nedenlerle, tüketiciler konut alımına karar vermeden önce internette birden çok konut

projesinin karşılaştırılabildiği portallere, web sayfalarına ilgi duyabileceklerdir.

Böyle durumlarda daire satın almak isteyen tüketiciler, almak istedikleri daire ile ilgili:

Dairenin lokasyonu,

Dairenin tipi,

Dairenin bulunacağı bölge,

Dairenin oda sayısı,

Söz konusu Markalı konut projesinin özellikleri,

gibi kriterleri internet sayfasına girerek, çoklu seçenekler içerisinde kendisine uygun olabilecek projeleri belirleyebileceklerdir. Bazı durumlarda bu tercih belirlemelerinde, bir kriter göz ardı edilerek kendilerine en uygun proje bulunabilecek ve göz ardı edilen kritere göre arayışlarını revize edebileceklerdir. Bu aramalarda tüketiciler, bütçe aralıklarını, ödeme planı tercihlerini de internet sayfasında seçerek en mükemmel aramayı gerçekleştirebileceklerdir. Bu sayede saatlerce konut projelerini dolaşmak yerine bu araştırmayı internette daha hızlı ve konforlu yapabileceklerdir. İnternet'e özel indirim ve kampanyalar ile hızlı şekilde daire rezervasyonu yapabilme ve banka kredisine başvurabilme imkanları da olacaktır.

E-ticaret ile gayrimenkul satışı için oluşturulacak ideal web sayfası, Dijital Pazarlamanın tüm unsurlarını kullanmalı ve ev arayanların öncelikli tercihi olabilmelidir. Gerek Facebook optimizasyon gerek seo çalışmaları gerekse Google adwords çalışmaları ile belirli bir bölgede konut arayışında olanların aramalarında ilk başvuru mercileri ve araştırma alanları bu web sayfası olmalıdır.

Kriter seçimleri tamamlandıktan sonra seçilen kısa listedeki projeler ile ilgili gerekli olan tüm bilgilere web sayfasından ulaşılmalıdır. Burada Proje bilgileri, İnşaat firmasının daha önce gerçekleştirdiği projeler, Ödeme koşulları, kampanyalar, daire tipleri, kat ve daire planları, stok, proje inşaat

halindeyse örnek dairenin video ya da üç boyutlu görüntüleri le sanal gezinti imkanı, proje tamamlandıysa proje içinde gerçek zamanlı video bağlantıları, Proje alanından yapılmış drone çekimleri bulunan bir web sayfası, tüketiciyi Konut Projesini bizzat ziyaret etmesinden çok daha fazla etkileyecek ve proje hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Kişiler web sayfasına temel bilgilerini kaydettirerek üyelik yöntemi ile de girebileceği gibi, konuk ziyaretçi sıfatı ile de gezinti yapabileceklerdir. Söz konusu web sayfasında Konut Projeleri tanıtılan inşaat firmaları belki başlangıçta değil ancak belirli bir süre sonra bir ücret ödeyerek projelerinin web sayfasında bulunmasını isteyebilecektir.

Online web chatting: Söz konusu E-ticaret ile gayrimenkul tanıtımı ve dolayısıyla satışına olanak sağlayacak web sayfasında, tüketicilerin anlık gereksinimlerine yanıt verebilmek için, interaktif hizmetler verilebilir. “Online web chatting” diye tanımlanan ve web sayfasına özel yazılımların satın alınması ile gömülebilen uygulamalar ile satın alma düşüncesindeki kişiler, online olarak web sayfasının atadığı ve projelerle ilgili detaylı bilgilere sahip yetkin personele anlık sorular sorabilir ve yanıtlarını hemen alabilir. Gerekli olan durumlarda tüketici isteği ve beklentisi belirlenerek, tüketicilere sunum dosyaları hazırlanarak daha sonrasında e-mail ile atılabilir.

Online yabancılara satış: Türkiye’den gayrimenkul satın almak isteyen yabancı uyruklu kişiler, gayrimenkul almak için Türkiye’ye gelmeden önce ciddi bir araştırma yapmak istemektedirler. Gayrimenkul alım prosedürü, Yabancıya satış koşulları, hukuki hakları gibi konular yanında projelerin karşılaştırmak, kendi istek ve beğenilerine en uygun projeyi bulmak için, E-ticaret ile gayrimenkul satışı yapan web sitelerine yoğunlukla başvurup tüm işlemlerini buradan rahatlıkla yürütebilirler. Oluşturulmuş banka transfer metotları ile daire rezervasyonu yapabilirler, hatta internetten satın alma yapabilirler. Bu nedenle E-ticaret ile gayrimenkul satışında web sayfasının çok dilli (multilanguage) olması çok önemlidir. Kişiler kendi konuştukları dil seçeneğini seçerek sayfa içeriğindeki bilgilere rahatlıkla ulaşabilirler. Bu hizmet, yabancı sermayenin Türkiye’ye girmesini hızlandırmak için özellikle

teşvik edilmeli, devletin de vereceği garantilerle hukuki güvenceler sağlayabiliyor olmalıdır.

Müzayede usulü satışı: E-ticaret ile gayrimenkul satışı yapan web sayfaları aracılığı ile, inşaat firmaları kendi ellerinde kalmış son daireleri, ya da ayırdıkları belirli sayıda daireyi uygun fiyatlar belirleyerek, reklam, promosyon, stok eritme amaçlı olarak “müzayede” yöntemi ile satabilirler. Bunun için oluşturulmuş güvenli ara yazılımlar ile kişiler “açık arttırma”, “açık indirme” metotları ile söz konusu daireye fiyat teklifleri vererek müzayedeye dahil olurlar. Bankaların ellerinde genelde, ödenemeyen krediler, yatırımlar, barter alımları sonucunda ciddi sayıda gayrimenkul stoğu bulunabilir. Bu stok da “müzayede” yöntemi ile E-ticaret ile gayrimenkul satışı yapan siteler aracılığı ile satılabilir.

Gayrimenkul barter veri havuzu: E-ticaret ile gayrimenkul satışı yapacağımız siteler sayesinde, alıcı ve satıcı adaylarının üye olduğu çok sayıda faydalı mal ve hizmetin dahil olabileceği bir sanal barter veri ve ürün havuzu oluşturulabilir. Bu sayede gayrimenkulunu barter ile satarak karşılığında başka gereksinim duyduğu ürün ya da malzemeler almak isteyen son kullanıcıların birbirleri le buluşması sağlanabilir.

Mobil gayrimenkul satışı: Çok daha yenilikçi bir fikir olarak, cep telefonlarımıza bir uygulama indirerek, sokaklarda dolaşırken, “Arttırılmış gerçeklik” (Augmented reality), “Sanal gerçeklik” (Virtual reality) gibi inovatif ve çok yeni teknolojileri kullanarak çevremizde gördüğüm gayrimenkul projeleri hakkında sadece telefonumuzun kamerasını proje yönüne çevirerek çok detaylı bilgilere kavuşabiliriz. İnşaat firmaları tarafından uygulanacak kampanyalarla, cep telefonu ile proje önünde uygulamayı çalıştıran ilk 10 kişiye özel indirimler, avantajlar sağlanabilir. İleride “Google gözlükler” aracılığıyla sokaklarda dolaşırken, opsiyonu seçtiğimiz takdirde baktığımız binalar, daireler içerisinde satılık, kiralık olanları görebilecek, istediklerimizi seçerek detay bilgilerine girerek daire içerisinde sanal tur yapabilecek ve gerekirse ön satın alma işlemi gerçekleştirebileceğiz.

KAYNAKLAR

Akar, E., 2009, Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, 113-134.

Alabay, M. N., 2010, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Der-gisi, Cilt: 15, Sayı: 2: 213-235.

Asemi, Asefeh, Safari, Ali, "The Role of Management Information System (MIS) and Decision Support System (DSS) for Manager's Decision Making Process".

Ay, C. & Ünal, A. (2002). "Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlaması". Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9 (1-2), 75-85.

Baltes, L. P., 2015, Content Marketing- The Fundamental Tool Of Digital Marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 8(57) No. 2, 111-118.

Bulunmaz, B., 2016, Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi, Cilt: 01, Sayı: 02: 348-365.

Chachra, N., Savage, S. & Voelker, G. M., 2015, Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse,IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference, Tokyo, 41-47.

Chapelle, O., Manavoğlu, E.& Rosales, R., 2015, Simple And Scalable Response Prediction For Display Advertising, Volume 5, Issue 4, 1-10.

Çizmeci F. Ve Ercan, T., 2015 The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, MEGARON, Vol. 10, No.: 2: 149-161

Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir? <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir?>

Deniz, B., 2002, Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, Journal of İstanbul Kültür University, No. 2, 1-10

Erciş, M. S. (2010). Pazarlama iletişimde temel yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erciş, M. S. (2011). Pazarlama iletişimi kavramları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gökçen, H.(2007), "Yönetim Bilgi Sistemleri", Palme Yayıncılık, Ankara, 2007

Haşiloğlu, S. B. ve Süer, İ., 2010, Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, IUYYD, Sayı: 1, 61-74

Jurišová, V., 2013, Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing, Review of Applied Socio- Economic Research, Vol: 5, Issue: 1, 106-111.

Karagöz ve Çağlar, 2011, Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, AJIT-E / Academic Journal of Information Technology, Cilt: 2, Sayı: 4, 1-17.

Keen, P. G. W. (1978). Decision support systems: an organizational perspective. Reading, Mass., Addison-Wesley Pub.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). Principles of marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall

Luttrell, R. (2015). Social media - How to engage, share, and connect. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama ilkeleri. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Özmen, Ş. (2012), "E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.

Tek, Ö.B., (1999), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Yayınevi

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr.

White, R., (2000), *Advertising*, Mc Graw Hill

Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

EKLER

EK A: Anket



EK-A. Anket

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA REKABET STRATEJİLERİ

Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeleri Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri isimli Y.Lisans tez çalışmasının uygulama kısmı için doldurmanızı rica ediyoruz.

Ankete katıldığınız için teşekkürler.

Firma Demografik Bilgiler

Faaliyette Bulunduğu Süre:

Firma Çalışan Sayısı:

Firma Yerel () Ulusal () Uluslar arası ()

Firma Dijital Pazarlama Stratejileri

1-Firma web sitenizde diğer gayrimenkul firmaları ile kıyaslandığında;

Geleneksel () Kolay anlaşılabilir () Projeler cazip özellikte ()
Şık tasarımlı ()

2-Firma Web sitenizde projeleriniz ile ilgili tüm bilgiler mi yer almaktadır?

Evet () Hayır ()

3-Firmanızın web sitesi dışında her proje için ayrı bir web sitesi tasarlıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

4-Firmanız dijital pazarlamanın unsurlarını kullanmakta mıdır?

Evet () Hayır ()

5-Firmanız tarafından arama motorları reklamlarından hangileri kullanılmakta?

Google Adwords () Görsel reklamlar () Seo ()

6-Arama motorları reklamlarından hangisinden daha sık ve etkili dönüş alınmaktadır?

Google Adwords () Görsel reklamlar () Seo ()

7-Arama motorları reklamlarını dışarıdan hizmet alımı ile mi yürütmektesiniz yoksa kendi bünyenizde bu iş için bir birim bulunmakta mı?

Dış alım () Firmada bir birim bulunmakta()

8-Firmanın sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta mıdır?

1-Üye ve aktif olarak kullanılmakta	2-Üye, sadece takip ediyor	(3)Fikri yok/cevap yok	(4) Üye, ancak düzenli olarak kullanılmıyor	(5)Üye değil
-------------------------------------	----------------------------	------------------------	---	--------------

	Facebook								
	Linkedin								
	Twitter								
	Youtube								
	Instagram								

9-Firmanız dijital pazarlama unsurları ile hedeflediği nedir?

a-Hedef Kitleyi projeye çekebilmek

b-Diğer firmalara göre yenilik yaratmak ve kendi projemize çekebilmek

c-Rakipleri takip edebilme

d-Yurtiçine ve Yurtdışına kolaylıkla ulaşarak proje tanıtımı ve satışı

e-Firmanın tanıtımı

10-Firmanız hangi sıklıkta web sitelerini güncellemektedir?

6 Ay ()

1 Yıl ()

2 Yıl ()

11-Müşterileriniz projelerinize ilişkin ulaşmak istedikleri tüm bilgilere internet platformundan ulaşabilmekte midir?

Evet ()

Hayır ()

Kısmen ()

12-Firmanız için dijital pazarlama satış açısından faydalı mıdır?

Evet ()

Hayır ()

Kısmen ()

13-Firmanız sosyal medya pazarlamasını kullanmakta mıdır?

Evet ()

Hayır ()

Kısmen ()

14- Firmanız diğer gayrimenkul firmalarına göre dijital pazarlamayı üstün bir şekilde mi uygulamaktadır?

Evet ()

Hayır ()

Kısmen ()

Aşağıdaki ifadeler ile ilgili düşüncelerinizi işaretleyiniz

1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

	Dijital pazarlama iyi yönetilmediği zaman firmaya büyük zararlar verebilir				
	Müşterilerin firmaya dönüşlerinde sosyal medya ve arama motorları reklamları son derece etklidir.				
	Dijital gayrimenkul pazarlama geleneksel gayrimenkul pazarlama ile birlikte kullanılmalıdır.				
	Dijital pazarlama tüketicilere, ürünlere en kısa ve en hızlı ulaşabilme olanağı sunar.				
	Dijital pazarlama her gayrimenkul şirketi tarafından uygulanması zorunluluk haline gelmiş bir pazarlama türü olmuştur.				
	Firma dijital pazarlamaya başladığından beri satışlarında hızlı bir yükselme yakalamıştır.				
	Firma dijital pazarlama ile coğrafi sınırları kaldırarak hem ülkenin hem de dünyanın her yerinde projeleri tanıtabilme olanağı bulmuştur.				
	Firmanın dijital pazarlama için yaptığı harcama geleneksel pazarlamaya göre çok daha ucuz ve işlevseldir.				
	Dijital pazarlamayı kullanan firmalar müşteri tarafından daha çok tercih edilmektedir.				
	Dijital pazarlama ile firma hızlı bir şekilde gelişir				

	Dijital pazarlama sayesinde firmanın geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarını azaltmıştır.					
	Dijital pazarlama ile firmanın tüm bilgilerine ulaşabilmek müşteri üzerinde bir güven yaratmaktadır.					
	Dijital pazarlama ile online müşteri dönüşlerini, görüşlerine ilişkin dönüşlerin hızlı bir şekilde alınması ile firma eleştirilen yönlerini hemen değiştirebilmektedir.					



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Umut BASMACI
Doğum Yeri ve Yılı : İzmir, 09/06/1973
Medeni Hali : Evli
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : umut.basmaci@istanbulticaret.edu.tr



Eğitim Durumu

Lise : İzmir Atatürk Lisesi, 1991
Lisans : İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü,
Yüksek Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi,
(Devam Ediyor) Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme, Kentsel Dönüşüm ve Planlama Anabilim Dalı, Gayrimenkul Geliştirme, Kentsel Dönüşüm ve Planlama Bölümü.

Mesleki Deneyim

Coldwell Banker Express
Broker / Genel Koordinatör 2018 – Devam Ediyor
Turk Aqarat International Real Estate Consultancy
Yönetici Ortak 2015 – Devam Ediyor
Luxera Gayrimenkul Geliştirme A.Ş.
Satış ve Pazarlama Direktörü 2016 – 2017
Dap Yapı İnşaat A.Ş.
Uluslararası ve Kurumsal Satış Direktörü 2016 – 2016

Realtyport Uluslararası Gayrimenkul Hizmetleri Satış Direktörü	2015 – 2015
Birist Gayrimenkul İnşaat Ltd. Şti. Broker / Şirket Ortağı	2014 – 2015
Reha Medin Gayrimenkul Franchise A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı	2014 – 2015
Turyap Gayrimenkul Franchise Yönetimi A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı	2012 – 2014
Vizyon Komünikasyon Teknolojileri A.Ş. Ülke Satış Müdürü	2010 – 2012
Detel Elektronik A.Ş. Genel Koordinatör	2009 – 2010
General Mobile Telekomünikasyon A.Ş. Ülke Satış Müdürü	2007 – 2009
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. Satış Yöneticisi	2003 – 2006
Pepsi Bottling Group Gıda A.Ş. Satış Müfettişi	2002 – 2003
Commercial Union Sigorta A.Ş. Satış Uzmanı (Finansal Danışman)	1997 – 2001