

PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ ve POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

Cilt/Vol: 21, Sayı/Issue: 1, Sayfa/Page: 1-36

Yıl: 2025

ISSN: 1305-7979



PARADOKS
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



PARADOKS
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

Editörler / Editors in Chief

Baş Editör

Prof. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

Alan Editörü

Prof. Dr. Sema AY

Teknik Editör

Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Elif KARAKURT TOSUN
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Prof. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)
Doç. Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Bursa Teknik Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet MUTLU (Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Rasim AKPINAR (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa KOCALOĞLU (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)

Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Işın KIRIŞKAN (Giresun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ÖNGEN BİLİR (Bursa Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersoy SOYDAN (Kastamonu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan ÖZALPIN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)



Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi

Yıl: 2025, Cilt/Vol: 21, Sayı/Issue: 1

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Gökçe Çiçek CEYHUN	BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Halit Burç AKA	TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Esra ÇIKMAZ	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yaprak ÖZEL	İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gülşen ÇETİN AYDIN	KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen DURMUŞ	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE	İĞDIR ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Gülayşe ÜLGEN TÜREDİ	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAĞATAY	FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE GOOGLE TRENDS İLE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Ruşen SEZEN KIŞLALIOĞLU

*Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Savaştepe Meslek Yüksekokulu,
Toptan ve Perakende Satış Bölümü, Emlak Yönetimi Programı*

ORCID: 0000-000-3567-5203

sezen@balikesir.edu.tr

ÖZET

Teknolojinin hayatın içinde her alanda yerini almaya başlamasıyla birlikte sektörlerin de bu değişime ayak uydurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin iş yapma şekillerini değiştirerek hayatta kalabilmeleri bu çağa uyum sağlamalarıyla orantılı olabilmektedir. Bu bağlamda gayrimenkul sektöründe de teknolojinin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Gayrimenkul araştırması yapan tüketiciler de hızlı ve detaylı bilgilere erişebilmek adına internetten arama motorları üzerinden tercihlerini daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirme imkânı bulabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Google Trends verileriyle tüketicinin gayrimenkul konusunda tercihlerinin neler olduğunun tespit edilmesidir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikli olarak literatür araştırması yapılmıştır. Akabinde Google Trends üzerinden “gayrimenkul”, “emlak”, “satılık gayrimenkul”, “kiralık gayrimenkul”, “satılık konut”, “kiralık konut”, “satılık emlak”, “kiralık emlak”, “arsa” ve “tarla” ifadelerini kullanarak verilere ulaşılmıştır. Verilere göre, tüketicinin arama motorlarında gayrimenkul yerine emlak kavramını daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Sonuç kısmında hem işletmeler hem de araştırmacılar için bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Gayrimenkul sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin popüler kavramları dikkate alarak potansiyel müşterilere ulaşmaları kolaylaşırken arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmeleri mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Google Trends, Dijital Pazarlama, Gayrimenkul, Emlak.

CONSUMER PREFERENCES IN THE REAL PROPERTY SECTOR WITH GOOGLE TRENDS

Ruşen SEZEN KIŞLALIOĞLU

Lecturer Dr., Balıkesir University, Savaştepe Vocational School,

Wholesale and Retail Sales Department, Department of Real Estate Management,

ORCID: 0000-000-3567-5203

sezen@balikesir.edu.tr

ABSTRACT

As technology has started to take its place in every area of life, it has become inevitable for the sectors to keep up with this change. The survival of businesses by changing the way they do business can be proportional to their adaptation to this age. In this context, it is seen that technology has also started to be used in the real property sector. Consumers who do real property research can also find the opportunity to evaluate their preferences from a broader perspective via search engines on the internet in order to access fast and detailed information. The aim of this study is to determine what the consumer's preferences are regarding real property in Turkey with Google Trends data. In order to achieve this goal, a literature review was conducted first. Subsequently, data was accessed using the terms "real property", "real estate", "real property for sale", "real property for rent", "real estate for sale", "real estate for rent", "housing for sale", "housing for rent", "land" and "field" via Google Trends. According to the data, it has been determined that the consumer uses the concept of real estate more than real property in search engines. In the conclusion, an attempt has been made to create a perspective for both businesses and researchers. By taking into account popular concepts, businesses operating in the property sector can reach potential customers more easily and rank higher in search engines.

Key Words: *Google Trends, Digital marketing, Real property, Real estate.*

1. GİRİŞ

Teknolojinin zaman içerisinde gelişimini arttırarak devam ediyor olması, kullanıcılarının sayısının bazı ülkelerinin nüfusunu bile aştığı günümüzde önemi yadsınamaz bir gerçektir. Pazarlama dünyasında 1940'lı yıllara kadar basılı medyanın hakimiyeti bulunmaktaydı. Öncelikli pazarlama kaynakları olarak dergiler, gazeteler ve kitaplar kullanılmaktaydı. Televizyonun hayatın içine dahil olmasıyla birlikte görsel ve işitsel medya dönemi başlamış ve bu değişim, dönüşüm varlığını sürdürerek devam etmektedir. Kablolu televizyonların tanıtımıyla uydu kanalları vasıtasıyla işitsel ve görsel reklamların kapsamı artmaya başlamıştır (Beharay ve Tilak, 2021, 4811).

Teknoloji pazarlamanın bağlam ve uygulamalarını değiştirirken, pazarlamacılar da medya ve mesajlar üzerindeki kontrollerini giderek kaybeder hale gelmişlerdir. Tüketici davranışları ise, kaybolan güvenle birlikte daha eleştirel, akılcı, bilgi sahibi ve proaktif bir şekle evrilmektedir. Artık pazarlamacılar sadece değişen ve teknoloji ile desteklenen pazarlamayı anlamının ötesinde yeni tüketiciyi anlayabilmek ve onunla iletişime geçebilmek için yeni bilgi, beceri ve yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Giderek dijitalleşen pazarlama bir taraftan zorluklar getirirken diğer taraftan fırsatlar sunmaktadır pazarlamacılara. Bu ortamda pazarlamacıların iş görebilmesi için mobil pazarlama, büyük veri, nesnelerin interneti, analitik, yapay zekâ, 3D baskı, bulut bilişim ve tüketici nörobilimi (nöropazarlama) gibi ilginç ve zorlu alanlar bulunmaktadır (Bala ve Verma, 2018, 325).

Yeni yüzyılla birlikte teknolojinin yaygınlaşması internet kullanımını artırmıştır. Dünya geneli insanların %66'dan fazlasının internet kullanıcısı olduğu, ortalama bir internet kullanıcısının günlük olarak 6 saat 40 dakika internette zaman geçirdiği, bu sürenin Türkiye için 6 saat 57 dakika ile ortalamanın üzerinde olduğu, dünya genelinde internetin en çok %60,9 ile bilgi edinmek amaçlı ve en çok ziyaret edilen web sitesi ve kullanılan uygulama türleri içerisinde %80,7 ile web portalları veya arama motorları olduğu bilinmektedir (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2024). Arama motorları tarafından yönlendirilen Web sitesi ziyaretçilerinin yüzdesi 2001'de %67 iken 2004'te %88'e çıkmıştır (Ettredge, Gerdes ve Karuga, 2005, 87). 2024 itibarıyla dünya genelinde internet kullanıcılarının tahmini rakamı, bir önceki yıldaki 5,3 milyardan 5,5 milyara yükselmiştir. Bu rakamlar küresel nüfusun %68'ine karşılık gelmektedir (Petrosyan, 2024). Türkiye'de Nisan 2024 itibarıyla nüfusun internet kullanım oranı %86,5, mobil bağlantı sahipliği %93,8 ve sosyal medya kullanım oranı 67,4'tür (UAB Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2024).

İnternet, iş yapma biçimlerinde devrim yaratırken, kullanımı işletmelerin başarısında zaman içerisinde daha önemli bir yer edinmektedir. Bir işletmenin rekabette avantaj

yakalayabilmesi için kullanabileceği etkili bir araçtır. İşletmelerin satışlarını artırmaları ve maliyetlerini düşürmeleri için ciddi anlamda fırsatlar sunmaktadır. İnternet tabanlı teknolojiler, müzik, yazılım, video ve resim gibi dijital ürünlerin yaratılmasına yardımcı olurken, dijital ve dijital olmayan ürünlerin özelleştirilmesini de mümkün kılmaktadır (Yannopoulos, 2011, 1-2).

Kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasından önce geleneksel olarak yapılan anket çalışmaları tüketicilerin satın alma niyetleri hakkında bilgi edinebilmenin tek yolu olarak uygulanmaktaydı. İnternet arama motorları bu tür bilgileri toplamının önemli bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Google 2008 yılında kullanıcı dostu "Insights for Search" (I4S)'ü piyasaya sürerek artan sayıda bilimsel araştırma yapılmasına yol açmıştır. I4S aracılığıyla çevrimiçi arama verilerini kamuoyuna yayınlamaya başlamış ve daha sonra adı "Google Trends" olarak değiştirilmiştir. Google arama motorunun artan popülaritesi ve arama sorgusu raporlama araçları "Google Trends" ve "Google Insights for Search" araçlarına kolay erişim ve bunların uygulanması, insanların niyetleri hakkında bilgi toplamak için yeni bakış açıları sunmaktadır. Bu çerçevede, Google verileri tüketici güvenindeki değişiklikleri eş zamanlı olarak hesaba katma potansiyeline sahip olabilmek ve yakın gelecek hakkında çıkarımlar yapılmasına imkân tanıyabilir. Örneğin, tarihsel I4S verileri, düşük frekans ve gecikmeli yayın gibi çoğu ekonomik veriyle ilgili bazı sorunları hafifleterek haftalık olarak bulunabilmektedir. I4S'nin kamuoyuna açık olması, I4S'yi bir öngörücü olarak kullanarak sosyal ve ekonomik değişkenlerin modellerini inceleyen çeşitli çalışmalara yol açmıştır. İsrail, Birleşik Krallık, İtalya, İspanya, Türkiye ve Şili'deki Merkez Bankaları, ekonomik koşulları tahmin etmek için I4S verilerini kullanmaktadır (Hohenstatt, Kasbauer ve Schcifera, 2011, 472-473; Das, Ziobrowski ve Coulson, 2015, 480-481). Bu şekilde yaşanan değişim dönüşümün etkileri işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de bu yöne doğru kaymasını gerekli kılmaktadır. Bu süreçte işletmeler tüketiciye ulaşabilmek adına arama motorları üzerinden görünürlüklerini arttırmaktadırlar.

Dünya üzerinde en fazla kullanıldığı bilinen arama motorları listelendiğinde ilk sırada %92 gibi bir oranla Google bulunurken ardından en yakın takipçisi yaklaşık %3 ile Microsoft Bing ve kalan oranlar ise Yahoo, Baidu, Yandex, Ask.com, DuckDuckGo, Naver, American Online (AOL) ve Seznam arasında paylaşılmaktadır (Koç, 2025). Google dünyanın en popüler arama motoru olarak Google Trends aracılığıyla arama terimlerinin Google arama hacmi endeksini (GSVI¹) sağlar. Kullanıcılar arama terimlerini Google Trends'e girdiğinde, uygulama o terim için arama hacmi geçmişini, zaman serisi maksimumuna göre ölçeklenmiş olarak

¹ GSVI= Google Search Volume Index

döndürür. Google Trends kullanıcıların GSVI sonuçlarını belirli ülkelerle sınırlamasına olanak tanır (Brochado, 2020, 328). Bu çalışmada GSVI sonuçları Türkiye ile sınırlandırılmıştır.

Dijital pazarlama, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmak ve rekabet avantajlarını artırmak için kritik bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, sosyal medya ve içerik pazarlamasının da dahil olduğu çeşitli çevrimiçi kanalları kapsar ve bunlar birlikte tüketicilerle etkileşim kurmak için tutarlı bir strateji oluşturur. Dijital pazarlama, işletmelerin belirli demografik özellikleri daha doğru bir şekilde hedeflemesini, tüketici davranışlarını izlemesini ve etkinliği artırmak için stratejileri gerçek zamanlı olarak ayarlamasını sağlar (Desembrianita vd., 2024, 2003).

Dijital pazarlama ile gelecek tahminleme, krizlerin önlenmesi, yeniliklerin yapılması, işletmenin markasının rakiplerinin takip edilebilmesi, tüketicinin ürünler hakkındaki görüşlerinin öğrenilebilmesi, marka itibarının oluşturulabilmesi ve bir taraftan markayı destekleyenler diğer taraftan markadan nefret edenlerin fikirlerine ulaşılabilir. Dijital uygulamaların kullanılması ile müşterilerin hangi sıklıkla alışveriş yaptıkları, satın alma ve yaşam tarzlarına ilişkin davranışları hakkında bilgiler edinilebilir (Silvia, 2019, 8).

Dijital çağ, bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, iPad'ler, iPhone'lar, Android cihazlar ve diğer tabletler gibi çok sayıda dijital ürün üzerinden bilgiye kolay erişimi sağlamaktadır (Babu ve Ramamoorthy, 2020, 3194). Dijital platformlar günlük yaşama ve pazarlama stratejilerine entegre edildikçe ve tüketicilerin çoğu fiziksel mağazalar yerine daha fazla dijital cihaz kullanma eğilimi sergiledikçe dijital pazarlamaya ilişkin çabalar etkili ve daha yaygın bir hale gelmektedir (Dašić vd., 2023, 1187).

Gayrimenkul, beslenme, giyinme, barınma gibi insanlar için fiziksel önemin yanında sosyo-kültürel çerçevede de önem arz eden ihtiyaçlar içerisinde (Likos, Nakip ve Gökmen, 2019, 16). Gayrimenkul, yasal olarak tarif edilen ve üzerinde insan gayreti sayesinde iyileştirme ve değiştirmelerin yapıldığı herhangi bir araziye ait bir alt kümeyi ifade eder. Gayrimenkul çiftlikler, meyve bahçeleri gibi tarımsal; hastane, okul gibi özel amaçlı; ofis, mağaza, tiyatro, otel ve otoparklar gibi ticari; depolar, fabrikalar, enerji santralleri gibi endüstriyel ve konut şeklinde kategorize edilebilir (Gajera ve Malek, 2018, 959).

Gayrimenkul sektörü, diğer birçok alt sektörlerle korelasyona sahiptir. İstihdam kaynağının ve rekabetin çok büyük olduğu bir sektördür (Likos, Nakip ve Gökmen, 2019, 15). Gayrimenkul sektörü, mülk alma niyetinde olan tüketicilerin ürünün pahalı olması, sık sık satın alınmaması, riskin yüksekliği gibi sebeplerle satın alma davranışlarının karmaşık olduğu bir sektördür (Gajera ve Malek, 2018, 959). Ali ve Song (2022) Yeni Zelanda'da emlak dijital

pazarlama platformlarının pazarlama kanalları içerisinde öne çıktığını ve aynı zamanda satıcıların pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir bileşeni haline geldiğinden bahsetmektedirler.

Teknolojinin gelişimi sektörün dijital dünyaya uyum sağlamasını ön plana çıkarmıştır. Bu durumla birlikte sektörün karmaşık yapısının sektörde alım niyeti sergileyen tüketicilerin de dijital alanlarda var olmaya başlaması, interneti aktif olarak kullanmaları, bilgi arayışının çevrimiçi alanlara kayması gibi sebeplerle sektöre yönelik artan ilginin önemi çalışma kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, makale şu şekilde düzenlenmiştir. Literatürün dijital pazarlama, google trends, gayrimenkul sektörü çerçevesinde incelemesi. Google trends üzerinden anahtar kelimeler olarak “gayrimenkul”, “emlak”, “satılık gayrimenkul”, “kiralık gayrimenkul”, “kiralık emlak”, “satılık emlak”, “kiralık konut”, “satılık konut”, “arsa” ve “tarla” terimleri kullanılarak elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Son olarak işletmeler ve araştırmacılar için sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Özellikle sektörde faaliyet gösteren işletmelerin arama motorlarında ön sıralarda görülebilmeleri için kullanacakları kavramlara, şehir bazlı aranan gayrimenkul detaylarına yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, yeni ürün, mevcut mal ve hizmetleri pazarlamak ve reklamını yapmak için kullanılan en son yollardan biridir. Yeni müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterilerin ilgisini korumak için bir ortam olarak kullanılmaktadır (Tandon, Kaur ve Verma, 2020, 413).

Diğer taraftan dijital pazarlama, web siteleri, arama motorları, sosyal medya ağları, mobil uygulamalar ve diğer pazarlama alanları gibi dijital kanalların kullanılmasıyla mal ve hizmetleri veya markaları tanıtmaya faaliyetidir (Dašić vd., 2023, 1191; Durai ve King, 2015, 95). Dijital pazarlama internetinde dahil olduğu, görüntülü reklamlar, cep telefonları ve diğer tüm dijital ortamları da kapsayıcı şekilde dijital teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanması için kurulan bir çatı ekibi olarak da açıklanabilir (Babu ve Ramamoorthy, 2020, 3193). İşletmeler, mevcut ve gelecekteki müşterileriyle iletişime geçebilmek için bu dijital platformları kullanırlar (Dašić vd., 2023, 1193). Dijital pazarlama veya sosyal medya pazarlamasıyla etkileşimleri şekillendirmek ve müşterilerle iletişime geçebilmek adına

kullanılan platformlar Instagram, Facebook, Twitter² ve LinkedIn şeklinde sayılabilir. İşletmeler bu platformlar vasıtasıyla büyük kitlelere ulaşabilir ve daha önce ulaşılması imkânsız olarak görülen tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilirler (Antczak, 2024, 313).

Dijital pazarlamada her müşteri için kullanılması düşünülen kanallar, şirket ile müşteri arasında güçlü bir ilişki kuracak ve karı artıracak şekilde seçilir. Dijital pazarlama, işletmelerin çevrimdışı kitleleri e-posta bültenleri, SMS bağlantıları ve broşürlerdeki QR kodları aracılığıyla çevrimiçi pazara getirmelerine imkân tanır (Ünvan ve Badlo, 2021, 62).

Dijital pazarlama faaliyetleri; arama motoru optimizasyonu (SEO), e-ticaret pazarlaması, kampanya pazarlaması, içerik pazarlaması, etkileyici pazarlama içerik otomasyonu, sosyal medya optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, e-posta doğrudan pazarlaması, e-kitaplar, görüntülü reklamcılık, optik diskler ve oyun ve diğer tüm dijital medya biçimlerini kapsar. Ayrıca, dijital medya sağlayıcıları olan cep telefonu (SMS ve MMS), cep telefonu zil sesi, geri arama ve bekleme gibi internetin haricindeki kanalları da kullanır (Babu ve Ramamoorthy, 2020, 3193; Tandon, Kaur ve Verma, 2020, 413).

2.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), belirli anahtar kelimelerin optimize edilerek bunun sonucunda bir kişinin bu anahtar kelimeleri veya bunların bir kısmını yazması durumunda listede belirli bir bağlantı kümesinin görünmesi tekniğidir (Tandon, Kaur ve Verma, 2020, 414). Bir diğer anlamda, web sitesi arama motoruyla ilgili sonuç sayfasında "daha üst sıralarda" yer alması adına optimize edilmesi sürecidir (Desai, 2019, 197). Bir web sitesinin Google veya Bing gibi arama motorlarında görünürlüğünü ve sıralamasını iyileştirmek için kullanılır (Antczak, 2024, 323). SEO, uzun vadede bir dijital pazarlama stratejisi olarak sürdürülebilirliği destekler. Bu bağlamda, SEO için gerçekleştirilen çabalar ilk optimizasyon işlemlerinin tamamlanmasından sonra dahi kalıcı faydalar oluşturabilir. İçeriklerin düzenli olarak güncellenmesi, anahtar kelime eğilimlerinin takip edilmesi ve web sitesi performansını iyileştirmeleri neticesinde, işletmelerin zaman içinde arama motoru sıralamalarını korumalarına ve bulundukları yerleri iyileştirmelerine yardımcı olur (Ologunebi ve Ebenezer, 2023, 15). Statista (2021) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüm çevrimiçi deneyimlerin yaklaşık %93'ü bir arama motoruyla başlamaktadır ve kullanıcıların %75'i arama sonuçlarının ilk sayfasından sonrasına kaydırma yaparak ilerlememektedirler (akt. Antczak, 2024, 323). Bu nedenle, çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde arama sonuçlarına göre daha yüksek bir

² Twitter ismi 2023 yılında X olarak değiştirilmiştir (Wikipedi, 2025).

sıralamada bulunmak önemli bir etkiye sahip olabilir (Antczak, 2024, 323). SEO'dan faydalanan kanallar bilgi grafikleri, bloglar ve web siteleri olarak sayılabilir (Desai, 2019, 197).

2.1.2. Web Sitesi

Web sitesi, ortak bir alan adının tanımlanması ve en az bir web sunucusundan faydalanan web sayfaları ve konuyla alakalı içeriklerden oluşan koleksiyon olarak tanımlanır (Vikipedi, 2024).

Web sitesi tasarımı, ürün açıklamaları ve görseller, bir e-ticaret web sitesinin kullanıcı deneyimini etkileyen önemli faktörlerdendir. Ek olarak, web sitesi tasarımı ve işlevselliği, e-ticaret platformlarının başarısı için çok önemlidir. Gezinebilirlik, estetik, hız ve işlevsellik, tüketicilerin çevrimiçi satın alımlarını tamamlayıp tamamlamadıklarını veya alışveriş sepetlerini terk edip etmediklerini belirlemede kritik rol oynar (Antczak, 2024, 317). Arama motorlarında kullanıcı dostu ve erişilebilir web siteleri diğerlerine nazaran daha üst sıralarda yer alarak siteyi ziyaret edenlerin ilgisini çeker dönüşüm ve aynı zamanda markaya olan sadakati de artırmaktadır (Ologunbe ve Ebenezer, 2023, 15).

2.1.3. Sosyal Medya Etkileşimi ve Yönetimi

Sosyal medya, kişilerin içerik oluşturduğu, oluşturduğu içerikleri paylaştığı, yer imlerine eklediği ve ağ kurduğu bir çevrimiçi söylem kategorisi olarak hayatın içinde önemli bir yere sahiptir. Kamuya ait söylemleri kullanıma ilişkin kolaylık, hız ve erişim imkanlarıyla hızlı bir şekilde değiştirebilir. Çevreden politikaya, teknolojiden eğlence sektörüne kadar farklı alanlarda birçok konuda trend ve gündem belirleyebilir (Asur ve Huberman, 2010, 492). Sosyal medya siteleri, etkili ekonomik yorumcular, politika yapımcılar ve takipçileri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Dergiades, Milas ve Panagiotidis, 2015, 406). Dijital tüketiciler de şirketlerin iş yapma şekilleri, sivil toplum ve toplumsal değişim üzerinde etki oluşturmak için sosyal medyayı ve dijital iletişimlerini kullanabilirler (Rakić ve Rakić, 2019, 80). Son yıllarda sosyal medyada çok fazla zaman geçiren tüketiciler, çoğunlukla gençler, mal ve hizmetler hakkında birincil bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Dašić vd., 2023, 1190). SEO ile entegre edilen sosyal medya, bir web sitesinin organik trafiğini oluşturmada oldukça önemli bir rol oynar (Beharay ve Tilak, 2021, 4810). Sosyal medya, kişiler ve işletmeler arasındaki etkileşimler vasıtasıyla yayılan hem kanalları hem de içeriği oluşturmaktadır. Sosyal medya içeriği metin, resim, video ve ağlardan oluşmaktadır (Berthon vd., 2012, 263). Sosyal medya kanalları olarak, Instagram, Twitter, Facebook, Google+,

Pinterest, Snap chat, ve LinkedIn gibi platformlar, işletmelerin güncellemeler yayınlamasına, müşteri sorularını yanıtlamasına ve geri bildirim toplamasına imkân tanımaktadır (Desai, 2019, 197; Antczak, 2024, 324). Bu kanallara ilave MySpace, Digg ve JISC liste sunucuları örnek olarak verilebilir (Asur ve Huberman, 2010, 492).

Hootsuite (2021) tarafından yürütülmüş bir ankete göre, tüketicilerin %54'ü ürünleri satın almadan önce araştırma yapmak üzere sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. HubSpot (2021) tarafından yürütülmüş başka bir ankete göre, sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin web sitesi trafiğinin %89 oranında artış gösterdiği görülmüştür. BrightLocal (2021)'in anketine göre ise, tüketicilerin %91'inin çevrimiçi incelemelere kişisel olarak edinilen öneriler kadar güvendiği bulunmuştur. Sprout Social (2019) tarafından yapılan bir araştırmada da tüketicilerin %77'si için sosyal medya üzerinden takipte bulundukları bir markayı satın alma olasılıklarının daha fazla olduğu bulunmuştur (Antczak, 2024, 324-325). Dijital 2023 Global Genel Bakış ve Türkiye Raporuna göre, kişi başına aylık sosyal medya kullanımında 21 saat 24 dakika ile Instagram birinci, 20 saat 54 dakika ile TikTok ikinci sıradadır (UAB Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2024).

Etkili bir sosyal medya yönetimi, işletmelerin müşteri içgörülerini toplamasını ve pazar araştırması yapmasını sağlar. İşletmeler etkileşim ölçümelerini, müşteri geri bildirimlerini ve demografik verileri analiz ederek dijital pazarlama stratejilerini iyileştirebilir, hedef kitle tercihlerini belirleyebilir ve hedef kitleye yönelik reklam kampanyaları başlatabilirler (Ologunbe ve Ebenezer, 2023, 14).

Emlak hizmeti sunan firmalar Facebook sayfaları, YouTube kanalları, WhatsApp grupları, LinkedIn ve Twitter vasıtasıyla sosyal medyada devamlılıklarını sürdürmektedirler (Ullah, Sepasgozar ve Wang, 2018, 25). Örneğin, sosyal medya kanallarına yüklenen gayrimenkullerin fotoğraflarının çözünürlüklerinin iyi olması, varsa çekilmiş drone ve videoların yüklenmesi (Kanat, 2022) emlak için görünürlüğü artırabilecektir.

2.1.4. Tıklama Başına Ödeme Reklam Kampanyaları

Reklamların belirli bağlantılara her bir defa tıklanmasıyla bir yayıncıya/kişiyeye ödeme yapılarak web sitelerine trafik çekme yöntemidir. İlgili markanın rekabet gücüne ve tıklanan anahtar kelimelere bağlıdır (Desai, 2019, 197; Tandon, Kaur ve Verma, 2020, 414). En yaygın tıklama başına ödeme reklam türlerinden biri, yerleştirilen bağlantıların "tıklama başına" fiyatı üzerinden Google arama motorunun sonuç sayfasında en ön sıralarda yer alınmasına imkân tanıyan Google Ad Words'dür. Kullanabilecek diğer kanallar ise çoğunlukla Facebook'taki

ücretli reklamlar, Twitter'daki promosyonlu Tweet'ler ve LinkedIn'deki sponsorlu mesajlar şeklinde sayılabilir (Desai, 2019, 197).

Tıklama başına ödeme reklamcılığı, işletmelerin hedef kitleye ulaşmasını, reklam başarılarını ölçmesini ve marka görünürlüğü ve satışlarını artırmasını sağladığı için etkili bir dijital pazarlama planının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Bu hedefe yönelik yaklaşım, potansiyel müşterilere ulaşma olasılığını artırırken, web sitelerine daha fazla trafik çekme ve geri dönüşleri artırmada oldukça etkilidir. Bunlara ilave olarak, satışları ve müşteri sayısını artıran bütünsel bir yaklaşım oluşturmada e-posta pazarlaması veya sosyal medya gibi diğer dijital pazarlama kanallarıyla entegre edilerek kullanılabilir (Ologunebi ve Ebenezer, 2023, 16).

2.1.5. E-Posta Pazarlama Kampanyaları

E-posta pazarlaması, dijital pazarlama yapabilmek için önemli bir potansiyel müşteri dönüşüm kaynağıdır (Beharay ve Tilak, 2021, 4815). E-posta pazarlaması, kişiselleştirme ve özelleştirme yoluyla tüketici davranışını etkiler. İşletmeler, müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap eden hedefli ve alakalı e-postalar oluşturmak için müşteri verilerini ve davranışlarını kullanabilir (Antczak, 2024, 323). E-postalar çoğunlukla içerik, indirimler ile etkinlik tanıtım amaçlı ve kişileri firmalara ait web sayfalarına yönlendirme adına kullanılmaktadır. E-posta pazarlama kampanyalarında gönderilebilen e-posta çeşitleri, bloglara abonelik bültenleri, sayfadan indirme yapan kişilere takip e-postaları, müşteriyi karşılama e-postası, sadık üyelere tatil tanıtımları ve seri e-postalar şeklinde sıralanabilir (Desai, 2019, 198).

E-posta pazarlama kampanyaları, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını ve kişiselleştirilmiş ve alakalı içeriklerle onları etkilemesini sağlar. İşletmelere müşterileriyle ilişkiler kurma ve geliştirme fırsatı sunar. Diğer dijital pazarlama kanallarıyla kıyaslandığında daha uygun maliyetlidir. Pazarlama stratejilerinin genel etkinliğini artırarak diğer dijital pazarlama kanallarıyla sorunsuz bir şekilde entegre edilebilir (Ologunebi ve Ebenezer, 2023, 16). Campaign Monitor (2019) tarafından yapılmış bir araştırmada, e-posta pazarlamasına harcanan her 1 \$ için işletmelerin 38 \$ getiri elde ettiği görülmüştür.

Görüldüğü üzere, dijital pazarlama tüketicilerin satın alma kararlarını verme şekillerini kökten değiştirmiştir. Google (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %80'inden fazlasının satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce çevrimiçi araştırma yaptığı ve arama motorları ile sosyal medyanın en çok kullanılan bilgi kaynaklarından ikisi olduğu görülmüştür (akt. Antczak, 2024, 323).

2.2. Gayrimenkul Sektörü ve Dijital Pazarlama

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre gayrimenkul taşınmaz kavramı ile açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Gayrimenkul bir yerden bir yere taşınması ve nakledilmesi mümkün olmayan arazi, bina gibi varlıkları ifade etmede kullanılır (Vikipedi, 2024). Gayrimenkul, sosyo-ekonomik gelişmelerin neticesinde, yaşam alanı olarak veya gelir sağlayıcı kaynak olma özelliğinden dolayı, artan gayrimenkul sahibi olma talepleriyle birlikte önemli ekonomik sektörlerden biri haline gelmiştir (Truong, 2022, 2). Sektör anlamında gayrimenkul kişiler tarafından çoğunlukla görülerek alımının yapıldığı sektörlerden biridir. Dijitalleşme ile birlikte kişilerin aradıkları gayrimenkulle ilgili bilgi alabildikleri, uzaktan gayrimenkulü görebilme gibi uygulamaların devreye alınmasıyla birlikte karar alma süreçlerini kolaylaştırdığı görülmektedir (Doğu-Öztürk, 2023).

İnsanların haber alma, bilgi edinme ve araştırma yapmak amacıyla daha fazla İnternet'e yönelmeleri, herhangi bir zaman aralığında çevrimiçi aktiviteleri, küresel nüfusun anlık ilgi alanlarını, endişelerini ve niyetlerini yansıtan kolektif bilincin bir anlık görüntüsü olarak görmek cazip hale gelmiştir (Goel vd., 2010, 17486). Sosyal medya, kişilerin karar alma süreçlerinde gerçek zamanlı olarak fikirlerini paylaşabilecekleri, soru sorabilecekleri ve kentsel konularla ilgili tartışmalara aktif olarak katılabilecekleri dijital bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyanın yeni yüzyılla birlikte yaygın olarak kullanımının benimsenmesi, sosyal medyayı kullanarak başkalarıyla yer temelli konular hakkında etkileşim kurma konusunda kamuoyunun ilgisinin artmasına vesile olmuştur (Hollander vd., 2023, 1). Ev satın almayı düşünen tüketiciler, farklı yerleri inceleme, gayrimenkul çeşitlerini değerlendirme, fiyatları ve finansmanı karşılaştırma yapabilmek için arama motorlarını kullanmaktadırlar (Bulczak, 2021, 614).

2024 yılında, ABD'de birçok kişi ev satın alma sürecini çevrimiçi olarak başlatmış ve alıcıların %43'ü ilk adımlarının internette mülk aramak olduğunu belirtmişlerdir. Alıcıların tamamı aramalarında interneti kullandıklarını, mobil veya tablet gibi cihazlarında yaygın olarak kullandıklarını ve alıcıların yüzde 69'u bu araçları güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Dijital alanda, web sitesi özellikleri önemli olarak kabul edilmiştir. Alıcıların %41'i mülklerle ilgili fotoğrafları çok faydalı bulurken, %39'u detaylı mülk bilgilerini değerlendirdiklerini ve %31'i de kat planlarını beğendiklerini belirtmişlerdir. Ev alanların %51'i evlerini çevrimiçi aramalar yolu ile, %29'u bir emlakçı aracılığıyla ve %8'ininde arkadaş, akraba veya komşu aracılığıyla bulunduğu görülmüştür (National Association of Realtors, 2024).

2.3. Google Trend

Google Trends, dünya çapındaki bölgeler için seçili anahtar kelimelerin göreceli arama sıklıkları hakkında 2004'e kadar uzanan toplu veriler sağlar. Araştırmacılar aynı anda en fazla beş anahtar kelime veya konu için arama sıklıklarını alabilir. Tek tek anahtar kelimeleri seçmek yalnızca bu tam terimle ilgili aramalar için veri görüntülerken, konu verileri kısaltmaları, yanlış yazılmış kelimeleri, terimin diğer dillerdeki çevirilerini ve kavramsal olarak ilgili diğer terimleri de kapsar (Hölzl, Keusch ve Sajons, 2025, 2). Coğrafi konumları kullanarak zamana dayalı sorgu hacmi için bir arama dizini oluşturur. 2004 yılından bugüne Google arama motoruna gönderilen tüm internet sorgularının bir derlemesini arama dizini ile sunar. Her sorgu ifadesinin dizini sorgu payıyla ölçülen bir sorgu dizinini bildirir. Bu, belirli bir coğrafi konumdaki sorgu için arama hacminin, belirli bir zaman noktasında o bölgedeki toplam sorgu sayısına bölünmesiyle hesaplanır, sorgu zaman aralığı boyunca en yüksek değer 100 olarak ayarlanır ve dizin her zaman 0 ile 100 arasında bir sayıdır. Belirli bir zamanda gerçekleşen aramaların sıklığını belirlemek mümkün değilken, yalnızca aramaların zaman içinde nasıl değiştiğini belirlemek mümkündür. 100 değeri aranan kavram için en yüksek popülerliği belirtir. Örneğin, 50 değeri kavramın popülaritesini yarı yarıya düşürürken, 0 değeri ise bu kavram için yeterli veri olmadığını ifade eder. Arama dizinleriyle ilgili raporlar oldukça ayrıntılı raporlardır. Google, yoğunlukla sorgu dizinini haftalık veya aylık olarak hesaplar ve dizin dünya çapında ülke, eyalet/il ve şehir düzeylerine göre ayrılabilir (Mellon, 2014, 50; Wu ve Brynjolfsson, 2015, 95; Baker ve Fradkin, 2017, 758; Silva vd., 2019).

Google Trends verileri gerçek zamanlı olarak serbestçe kullanılabilir. Bilimsel analizin tekrar edilebilirliğini kolaylaştırırken aynı zamanda nedensel ilişkilerin tanımlanmasını keskinleştirmek için önemli olan öncü göstergelerin oluşturulmasına yardımcı olur (Castelnuovo ve Tran, 2017, 150). Google Trends, bilgi teknolojileri, işletme, ekonomi, sağlık ve siyaset bilimi gibi çok çeşitli disiplinlerde yüzlerce çalışmada kullanılan popüler bir veri kaynağıdır (Liu, 2024). Google Trends ilgi çekici verileri toplamanın ucuz, güvenilir ve hızlı bir yolu olarak görülür. Sosyal bilimciler özellikle Google Trends'in araştırma yapan kişi ile paylaşılmasından çekinilebilecek ırkçı tutumlar, dini inançlar veya belirli sağlık koşulları gibi bireylerden görüş ve bilgileri etkili bir şekilde toplama konusunda oldukça iyi olduğunu ifade ederler (Franzén, 2023, 344).

Önceki çalışmalarda arama motorlarının ekonomik aktivite ve tüketici davranışlarını tahmin etmede önemli olduğuna dair görüşler bulunmaktadır (Ettredge, Gerdes ve Karuga, 2005; Choi ve Varian, 2009; Askita ve Zimmermann, 2009; Baker ve Fradkin, 2017; Feng vd.,

2019; Eser ve Kanca, 2022). Google Trends üzerinden elde edilen veriler ile farklı disiplinlerde yapılan çalışmaların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

İşsizliğin konu edildiği çalışmalardan bazıları şunlardır: Ettredge, Gerdes ve Karuga (2005) insanların internet davranışları aracılığıyla ihtiyaçları, istekleri, ilgi alanları ve endişeleri hakkında yararlı bilgiler ortaya koydukları ve arama motorlarına gönderilen terimlerin bu bilgileri yansıttığı üzerine varsayımda bulunarak, Web aramalarıyla ilgili verilerin, ABD'de işsiz sayılarını dikkate alarak makro-ekonomik istatistiği tahmin etmek için kullanılma ihtimalini araştırmışlardır. Sonuçlar Web tabanlı arama verilerinin 77 haftalık çalışma dönemi boyunca gelecekteki işsizlik verileriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuca göre arama terimi verilerinin diğer önemli makro-ekonomik istatistikleri tahmin etmede de kullanılabileceği öngörüsünde bulunulmuştur. Choi ve Varian (2009) ABD'de işsizlik yardımı almak için yapılacak ilk başvuruların tahmin edilmesinde Google Trends verilerinin kullanılarak nasıl yardımcı olabileceğini göstermişlerdir. Askitas ve Zimmermann (2009) Almanya'da periyot olarak aylık Google arama verilerini kullanarak, anahtar kelime aramaları ile işsizlik oranları arasında yüksek bir korelasyon olduğunu göstermişlerdir. Baker ve Fradkin (2017) Google arama verilerinden yeni bir iş arama ölçüsü olan bir endeks geliştirerek iş aramanın işsizlik sigortası politikalarındaki değişikliklere nasıl yanıt verdiğini incelemişlerdir.

Turizmin konu edildiği çalışmalardan bazıları şunlardır: Feng vd., (2019) Google Trends verilerini kullanarak Çin'e gelen yabancı turist sayısının bir tahminini yapmaya çalışmışlar ve Rastgele Orman modelini uygulayarak daha yüksek bir tahmin doğruluğu elde etmişlerdir. Eser ve Kanca (2022) eko-turizm çerçevesinde Türkiye ve diğer ülkeler için Google Trends verileri kullanılarak konuya ilişkin mevcut bakış açılarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan gruplandırmaların sektör temsilcileri tarafından Google Trends üzerinden kullanılmasının görünürlüklerinin artmasını destekleyebileceği; rekabet, dünyada eko-turizme ilişkin gelişim ve değişimlere ilişkin arama sonuçlarından faydalanılabileceği önerilmiştir. Çınar ve Yenipınar (2018) Türkiye'nin destinasyon imajı üzerine internet kullanıcılarının algılarının neler olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda, Dünya Turizm Örgütü sıralamasında en çok turistik harcamanın yapıldığı 10 ülke üzerinden çevrimiçi bilgi aralamalarında Türkiye için deniz-kum-güneş-kültür dörtlüsünün algılandığı, bu kriterler dışında herhangi bir turistik sorgulamanın hemen hemen hiç gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

Dini inanışların konu edildiği çalışmaya örnek olarak, Yu-Cheong Yeung (2019) Google'daki dini konuların arama hacimlerine dayanan alternatif bir ölçüm önermiştir. Çalışmada gerçek arama davranışına bağlı kalınmayıp aynı zamanda büyük veri kullanımından

da faydalandığı için bu ölçümün daha doğru olduğu iddia edilmiştir. Ölçüm esas olarak Hristiyanlık ve genel olarak dinle ilgili konuların aramalarına dayanmaktadır. Önerilen yöntemin bazı ekonomik ve politik göstergeleri açıklamada çoğunlukla kullanılan Gallup Anketi ve Dünya Değerleri Anketi dindarlık puanlarından daha iyi performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Gayrimenkulün konu edildiği çalışmalardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Beracha ve Wintoki (2013) "gayrimenkul" veya "kira" kelimelerini içeren sorgular için çevrimiçi arama yoğunluğunun ev fiyatlarını tahmin etmeye yardımcı olup olmadığını araştırmışlardır. Elde edilen bulgular ekonomik olarak anlamlı ifade edilmiştir. Bu bulgulara göre, bir şehirdeki gayrimenkul için normalden çok fazla olan arama yoğunluğunun şehir için gelecekte oluşacak normal olmayan konut fiyatlarındaki değişikliği tahmin etmeye yardımcı olabileceği görüşü bildirilmiştir. Ortalama olarak, normalden daha yüksek gayrimenkul arama yoğunluğuna sahip şehirlerin, iki yıllık bir süre boyunca anormal derecede düşük gayrimenkul arama hacmine sahip şehirlerden %8,5 kadar daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur.

Wu ve Brynjolfsson (2015) Google gibi arama motorlarından gelen verilerin gelecekteki iş faaliyetlerini tahmin etmek için doğru ve basit bir yol sağladığını gösteren keşifsel bir çalışma yapmışlardır. Google Trends üzerinden gayrimenkulle ilgili internet arama sorgularını toplayarak konut piyasası eğilimleri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bir konut arama endeksinin gelecekteki konut piyasası satışlarını ve fiyatlarını güçlü bir şekilde tahmin ettiği tespit edilmiştir. Buradan Web aramalarının gelecekteki ekonomik faaliyetleri tahmin etmek için kullanılabileceği öne sürülmüştür.

Venkataraman, Panchapagesan ve Jalan (2018) Hindistan'da 2011-2016 yılları arasında 24 çeyrek dilimlik zamanda dört metropol şehir üzerinden elde edilen verileri kullanarak, ev fiyatlarının muhtemel alıcı ve satıcıların internet aramalarından etkilenip etkilenmediğini, internet arama yoğunluğunu tespit etmek için Google arama hacmi endeksini kullanarak incelemişlerdir. Sonuçlar, bir bölgedeki internet kullanıcılarının yüzdeleri ve brokerlar gibi fiziksel araçların yerleşik gücü açısından gelişmiş ülkelere kıyasla büyük yapısal farklılıkların olmasına rağmen, internet aramalarının Hindistan'daki ev fiyatlarını etkilediğini göstermiştir.

Oust ve Eidjord (2020) Google arama hacmi endekslerinin konut fiyatlarını tahmin etmek ve konut piyasasındaki balonları tespit etmek için kullanılıp kullanılamayacağını incelemiştir. 2006-2007 ABD konut balonuyla ilgili anahtar kelimeler kullanarak verileri analiz etmişlerdir. Test edilen tüm anahtar kelimeler ve endeksler arasında, "Konut Balonu" ve "Emlakçı" için Google arama hacmi ve en iyi performans gösteren on iki arama terimini içeren

yapılandırılmış bir endeksin, balonları doğru tespit etmede en yüksek puanı aldığı tespit edilmiştir. Google aramasının ABD'de konut piyasasının önde gelen göstergesi olarak yerleşik tüketici güven endeksinin önüne geçtiği de görülmüştür.

Bulczak (2021) Google Trends verilerinin emlak piyasalarını tahmin etmedeki yararlılığını araştırmıştır. Google verilerinin yatırımcılar ve politika yapıcılar için ek bir bilgi kaynağı olabileceği tespit edilmiştir. Google Trends verileri, emlak piyasası fiyatları ve satış hacminin önemli bir tahmincisi olarak tanımlanmıştır.

Limnios ve You (2021) ampirik ekonomide arama sorgusu verilerini kullanma eğiliminin artışına istinaden, Google Trends verilerinin konut piyasası modellerine dahil edilmesinin örneklem dışı tahmin yeteneklerini iyileştirip iyileştirmediğini incelemiştir. Sonuç olarak, Google Trends'i konut piyasası modellerine dahil etmenin modellerin örneklem dışı tahmin etme yeteneğini iyileştirmediği tespit edilmiştir.

Rizun ve Baj-Rogowska (2021) Google Trends arama hacmi endeksine göre internet aramalarındaki yoğunluğun dikkate alınarak gayrimenkul fiyatlarında değişikliğe sebep olup olmadığını araştırmışlardır. Endeksin bireysel mülkün satışı veya gayrimenkul piyasası kontrolü ile ilgili kararlar almada geçen zamanın konut fiyatında olabilecek değişimini tahmin etmek için bir belirleyici olabileceği görülmüştür.

Belej (2023) Polonya'daki konut fiyatlarını Google Trends tarafından takip edilen konut anahtar kelimesi için çevrimiçi arama sayısına ve çeşitli klasik makro-ekonomik göstergelere dayanarak yedi şehirden alınan toplam verileri incelemiştir. Analizler vektör otoregresif (VAR) modeli ve Granger nedensellik testi kullanılarak yapılmıştır. Sonuçlar, Google Trends tarafından döndürülen çevrimiçi arama hacminin konut fiyat dinamiklerinin etkili bir öngörücüsü, işsizlik ve ekonomik büyümenin önemli ilave değişkenleri olduğunu göstermiştir.

Nguyen, Nguyen ve Nguyen (2024) Vietnam'daki gayrimenkul kurumsal tahvil piyasasının gelişimi üzerindeki yatırımcı güveninin etkilerini incelemiştir. Ayrıca, gayrimenkul ve kurumsal tahvil gibi konularla ilgili Google Trends arama verilerini kullanarak bir duygu endeksi oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, gayrimenkul piyasa duygusunun gayrimenkul kurumsal tahvil piyasasının büyümesine, borsa duygusunun ise küçülmesine etki ettiği tespit edilmiştir. Duygunun ve ekonomik faktörlerin gayrimenkul sektöründe kurumsal tahvil gelişimi üzerinde kısa vadeli etkisi de bulunmuştur. Ayrıca, Google arama hacmi verilerine dayanan duygu endeksinin yatırımcıların tutumlarını değil yalnızca ilgi düzeylerini yansıttığı görülmüştür.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşen dünyada tüketicilerin değişen davranışları göz önünde bulundurularak, Google Trends ile arama motoru verilerinin gayrimenkul sektöründe tüketici davranışlarını anlamak için kullanılabileceğini ve bu tür analizler yoluyla sektöre ve kullanıcılara faydalı bilgiler üretilebileceğini göstermektir.

Arama aracı olarak Google Trends kullanılarak ikincil verilere ulaşılmıştır (<https://trends.google.com/trends>). Bu çalışmada, zaman aralığı olarak Mayıs 2020-2025 yılları arasında son beş yıl dikkate alınmıştır. Araştırmada yöntem olarak anahtar kelime aramaları kullanılarak grafik ve tablolar üzerinden analizler yapılmıştır. Anahtar kelime aramalarında “gayrimenkul”, “emlak”, “satılık gayrimenkul”, “kiralık gayrimenkul”, “kiralık emlak”, “satılık emlak”, “kiralık konut”, “satılık konut”, “arsa” ve “tarla” terimleri kullanılmıştır.

Araştırmanın kısıtları ise şu şekildedir. Google Trends üzerinden verilere ulaşılmış, Türkiye özelinde ve son beş yılı kapsayacak şekilde değerlendirmeye alınmıştır. Konuyla ilgili internet üzerinden verilerin değerlendirmeye alınmış olması nedeniyle internet dışı elde edilebilecek bilgilere yer verilememiştir. Aynı zamanda arama motoru olarak Google’ın kullanılmış olması nedeniyle diğer arama motorlarından elde edilebilecek veriler dikkate alınamamıştır. Bu çalışmada arama terimlerinin her biri için GSVI’ler Mayıs 2020 ile Mayıs 2025 aralığını kapsayan son beş yıla ait zaman aralığında Google Trends’ten indirilmiş ve Türkiye ile sınırlandırılmıştır.

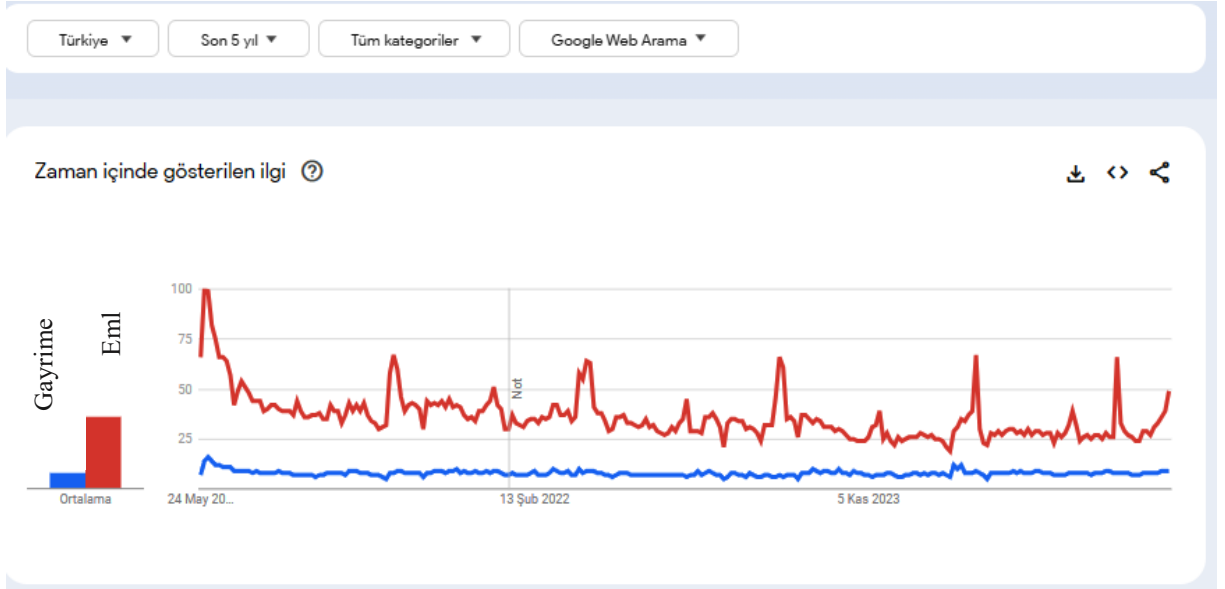
4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında Google Trends üzerinden elde edilen verilerin incelenmesi yapılmıştır.

Sektörle ilgili temel çerçevede ilişkili olan iki kavram gayrimenkul ve emlak için arama sonuçları alınmıştır. Aşağıda verilmiş olan Şekil 1 son beş yıla ilişkin yapılan aramalarda bu kavramların grafiğini göstermektedir. Gayrimenkul için ortalamanın 8, emlak kavramı için ortalamanın 36 olduğu görülmüştür. Bu ortalamalar kavramların popülaritelerini göstermektedir. Grafiğe göre zaman içerisinde aramalar emlak kavramı üzerinden gayrimenkul kavramına göre daha yoğunlukla yapılmıştır. Google trends verilerine göre, incelenen iki kavram arasından emlak kavramı tüketici tarafından daha fazla sorgulanmaktadır. Buna istinaden, kavramın daha popüler olarak kullanıldığı söylenebilir. Grafiğe göre, gayrimenkul kavramı üzerinden değişim yıllara göre ele alındığında, dikkat çekici değilken; emlak

aramalarında ise iniş çıkışların varlığının aramalarda zaman zaman değişimlerin ciddi olduğunu göstermektedir.

Şekil 1: Gayrimenkul ve Emlak Kavramları İçin Google Trendler (Mayıs/2020–Mayıs/2025)



Kaynak: Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli gayrimenkul kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 1’de en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Bu bağlamda belirtilen yüzde rakamlar şehirlerin arama yapıldığı dönem aralığında ne kadar popüler olduklarını gösterir. 100 değeri en yüksek popülerliği verirken 0 değeri ise yeterli veri olmadığını tarif eder. Tablo 1’e göre gayrimenkul kavramının en çok arandığı şehir %28 ile Bursa, en az aramanın ise %6 ile Tokat ve Amasya’da yapıldığı görülmüştür.

Tablo 1: Gayrimenkul Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Gayrimenkul (%)	Sıra	Şehir	Gayrimenkul (%)
1	Bursa	28	77	Yozgat	10
2	Denizli	27	78	Afyonkarahisar	8
3	Gaziantep	24	79	Bayburt	8
4	Sakarya	24	80	Amasya	6
5	Mersin	23	81	Tokat	6

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli emlak kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 2’de en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 2’ye göre emlak kavramının en çok arandığı şehir %94 ile Amasya ve Tokat, en az aramanın ise %72 ile Bursa olduğu görülmüştür.

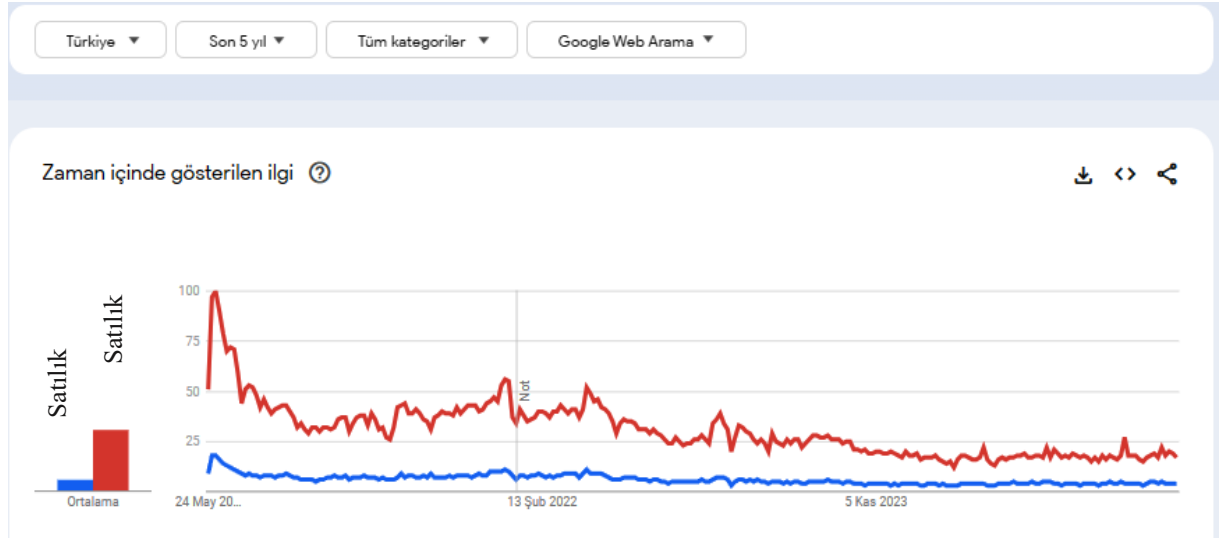
Tablo 2: Emlak Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Emlak (%)	Sıra	Şehir	Emlak (%)
1	Amasya	94	77	Ordu	77
2	Tokat	94	78	Gaziantep	76
3	Afyonkarahisar	92	79	Sakarya	76
4	Bayburt	92	80	Denizli	73
5	Niğde	90	81	Bursa	72

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Aşağıda verilmiş olan Şekil 2 son beş yıla ilişkin yapılan aramalarda satılık gayrimenkul ve satılık emlak kavramlarına ilişkin grafiği göstermektedir. Satılık gayrimenkul için ortalamanın 6, satılık emlak kavramı için ortalamanın 30 olduğu görülmüştür. Buna göre satılık emlak kavramının satılık gayrimenkul kavramından daha popüler olduğu söylenebilir. Grafiğe göre, zaman içerisinde yapılan aramalarda satılık emlak kavramının da 2023 yılından sonra neredeyse yatay bir seyir izlediği keskin iniş çıkışların yaşanmadığı görülmektedir.

Şekil 2: Satılık Gayrimenkul ve Satılık Emlak Kavramları İçin Google Trendler (Mayıs/2020-Mayıs/2025)



Kaynak: Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli satılık gayrimenkul kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 3'te en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 3'e göre satılık gayrimenkul kavramının en çok arandığı şehir %35 ile Denizli ve hiç aramanın yapılmadığı şehirlerin ise Iğdır, Ardahan, Bayburt ve Tunceli olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Satılık Gayrimenkul Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Satılık Gayrimenkul (%)	Sıra	Şehir	Satılık Gayrimenkul (%)
1	Denizli	35	77	Tokat	0
2	Trabzon	26	78	Tunceli	0
3	Aksaray	25	79	Bayburt	0
4	Ordu	23	80	Ardahan	0
5	Kayseri	22	81	Iğdır	0

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli satılık emlak kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 4'te en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 4'e göre satılık emlak kavramının en çok arandığı şehirler %100 ile Tunceli, Bayburt, Ardahan ve Iğdır olurken, en az aramanın ise %65 ile Denizli olduğu görülmüştür.

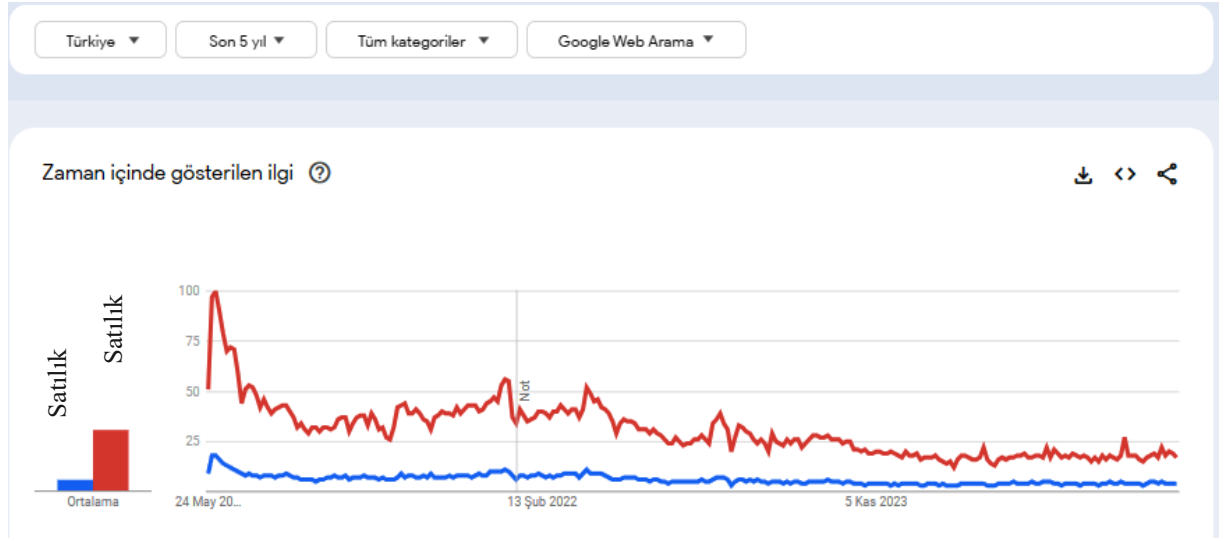
Tablo 4: Satılık Emlak Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Satılık Emlak (%)	Sıra	Şehir	Satılık Emlak (%)
1	Tunceli	100	77	Diyarbakır	78
2	Bayburt	100	78	Ordu	77
3	Ardahan	100	79	Aksaray	75
4	Iğdır	100	80	Trabzon	74
5	Tokat	95	81	Denizli	65

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Aşağıda verilmiş olan Şekil 3 son beş yıla ilişkin yapılan aramalarda kiralık gayrimenkul ve kiralık emlak kavramlarına ilişkin grafiği göstermektedir. Kiralık gayrimenkul için ortalamanın 6, kiralık emlak kavramı için ortalamanın 48 olduğu görülmüştür. Buna göre kiralık emlak kavramının kiralık gayrimenkul kavramından daha popüler olduğu söylenebilir. Grafiğe göre, zaman içerisinde yapılan aramalarda kiralık emlak kavramının aşırı dalgalanma seyri izlediği görülmektedir.

Şekil 3: Kiralık Gayrimenkul ve Kiralık Emlak Kavramları İçin Google Trendler
(Mayıs/2020-Mayıs/2025)



Kaynak: Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli kiralık gayrimenkul kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 5'te en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 5'e göre kiralık gayrimenkul kavramının en çok arandığı şehir %28 ile Denizli olurken, hiç aramanın yapılmadığı şehirlerin ise Artvin, Bingöl, Kilis, Muş ve Bitlis olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Kiralık Gayrimenkul Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Kiralık Gayrimenkul (%)	Sıra	Şehir	Kiralık Gayrimenkul (%)
1	Denizli	28	77	Bitlis	0
2	Trabzon	19	78	Muş	0
3	Sakarya	19	79	Kilis	0
4	Aksaray	18	80	Bingöl	0
5	Kars	18	81	Artvin	0

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli kiralık emlak kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 6’da en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 6’ya göre kiralık emlak kavramının en çok arandığı şehirler %100 ile Tunceli, Burdur, Bayburt, Gümüşhane ve Yozgat olurken, en az aramanın ise %72 ile Denizli olduğu görülmüştür.

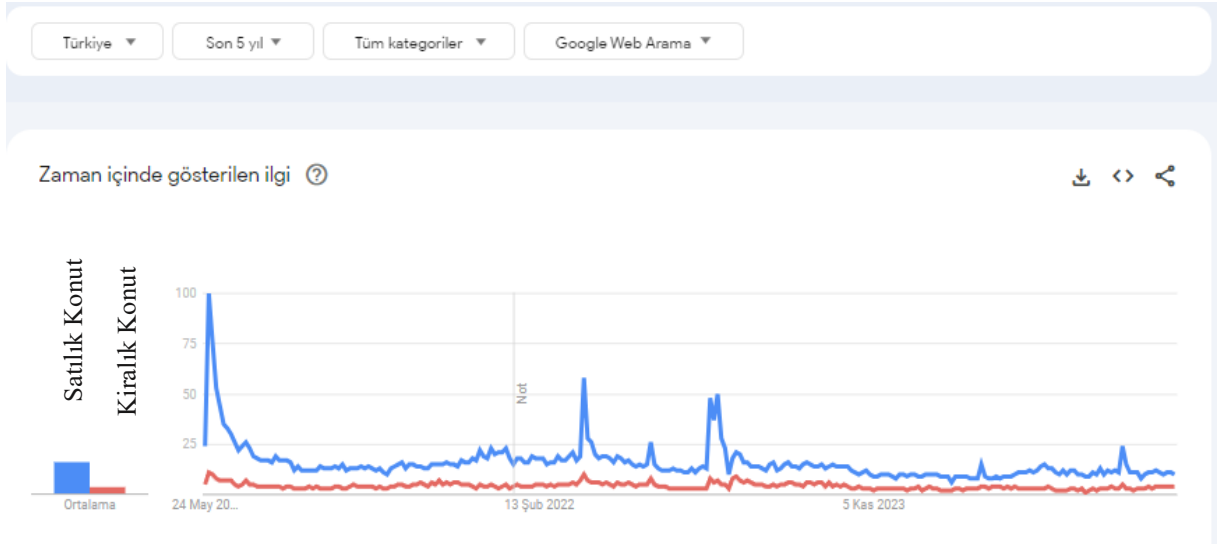
Tablo 6: Kiralık Emlak Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Kiralık Emlak (%)	Sıra	Şehir	Kiralık Emlak (%)
1	Tunceli	100	77	Aksaray	82
2	Burdur	100	78	Kars	82
3	Bayburt	100	79	Trabzon	81
4	Gümüşhane	100	80	Sakarya	81
5	Yozgat	100	81	Denizli	72

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Aşağıda verilmiş olan Şekil 4 son beş yıla ilişkin yapılan aramalarda satılık konut ve kiralık konut kavramlarına ilişkin grafiği göstermektedir. Satılık konut için ortalamanın 16, kiralık konut kavramı için ortalamanın 4 olduğu görülmüştür. Grafiğe göre 2023 yılından itibaren satılık ve kiralık konut aramalarının düşük oranlarda ve neredeyse birbirlerine paralel olacak şekilde arandığı söylenebilir.

Şekil 4: Satılık Konut ve Kiralık Konut Kavramları İçin Google Trendler (Mayıs/2020-Mayıs/2025)



Kaynak: Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli satılık konut kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 7’de en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 7’ye göre satılık konut kavramının en çok arandığı şehirler %100 ile Tunceli, Bayburt, Bitlis, Iğdır ve Kilis olurken, en az aramanın ise %55 ile Ardahan olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Satılık Konut Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Satılık Konut (%)	Sıra	Şehir	Satılık Konut (%)
1	Tunceli	28	77	Muğla	77
2	Bayburt	19	78	Kocaeli	76
3	Bitlis	19	79	Diyarbakır	73
4	Iğdır	18	80	Kastamonu	60
5	Kilis	18	81	Ardahan	55

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli kiralık konut kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 8’de en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş

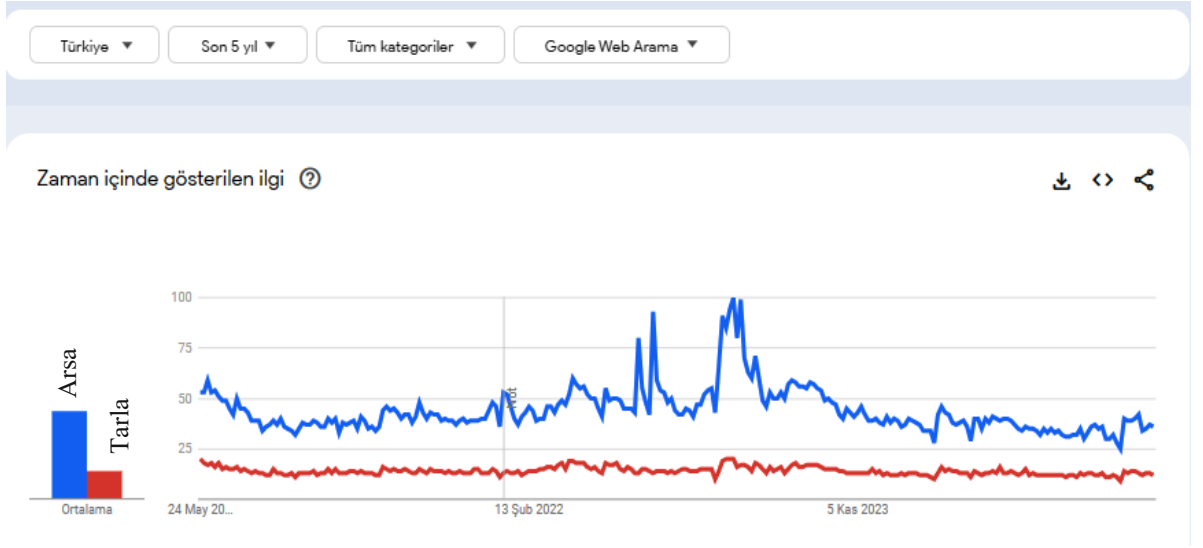
şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 8'e göre kiralık konut kavramının en çok arandığı şehir %45 ile Ardahan olurken, hiç kiralık konut aramasının yapılmadığı şehirlerin ise Şırnak, Hakkâri, Kilis, Iğdır ve Bitlis olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Kiralık Konut Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Kiralık Konut (%)	Sıra	Şehir	Kiralık Konut (%)
1	Ardahan	45	77	Bitlis	0
2	Kastamonu	40	78	Iğdır	0
3	Diyarbakır	27	79	Kilis	0
4	Kocaeli	24	80	Hakkâri	0
5	İstanbul	23	81	Şırnak	0

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Aşağıda verilmiş olan Şekil 5 son beş yıla ilişkin yapılan aramalarda arsa ve tarla kavramlarına ilişkin grafiği göstermektedir. Arsa kavramı için ortalamanın 44, tarla kavramı için ortalamanın 14 olduğu görülmüştür. Buna göre arsa kavramının tarla kavramından daha popüler olduğu söylenebilir. Grafiğe göre 2022 ve 2023 yılları arasında arsa sorgulamalarının ciddi anlamda inişli çıkışlı olduğu, sonrasında ise daha düzenli bir seyir izlediği görülmektedir. Tarla sorgulamalarında ise düzenli bir arama seyri olduğu söylenebilir.

Şekil 5: Arsa ve Tarla Kavramları İçin Google Trendler (Mayıs/2020-Mayıs/2025)**Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli arsa kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 9’da en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir oranları ile verilmiştir. Tablo 9’a göre arsa kavramının en çok arandığı şehir %89 ile Van olurken, en az aramanın ise %54 ile Elâzığ olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Arsa Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Kiralık Konut (%)	Sıra	Şehir	Kiralık Konut (%)
1	Van	89	77	Eskişehir	60
2	Düzce	87	78	Bilecik	59
3	Bitlis	86	79	Edirne	58
4	Karabük	86	80	Burdur	55
5	Trabzon	86	81	Elâzığ	54

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

Türkiye geneli tarla kavramı aramalarının ağırlıklı olarak hangi şehirlerden yapıldığı detaylandırıldığında Tablo 10’da en çok aramanın yapıldığı ilk beş şehir ve son beş şehir

oranları ile verilmiştir. Tablo 10'a göre tarla kavramının en çok arandığı şehir %46 ile Elâzığ olurken, en az aramanın ise %11 ile Van olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Tarla Kavramının Şehirlere Göre Arama Oranları: İlk ve Son 5 Şehir

Sıra	Şehir	Kiralık Konut (%)	Sıra	Şehir	Kiralık Konut (%)
1	Elâzığ	46	77	Trabzon	14
2	Burdur	45	78	Ordu	14
3	Edirne	42	79	Zonguldak	14
4	Bilecik	41	80	Düzce	13
5	Bursa	40	81	Van	11

Yazar tarafından verilerden düzenlenmiştir. **Kaynak:** Google Trends, 28 Mayıs 2025

4. SONUÇ

Dijital çağla birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması işletmeler için bir taraftan karmaşa getirirken diğer taraftan coğrafi sınırlardan bağımsız olarak yeni fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler yapay zekâ destekli algoritmalar vasıtasıyla bilinçli kararlar almak için tüketici davranışlarını, tercihlerini, satın alma modellerini izlemekte, kişiye özel ve etkileşimli kampanyalar oluşturabilmektedirler. Büyük miktarda veri analiz edebilmekte, daha dikkat çekici ve alakalı deneyimler sunabilmektedirler (Antczak, 2024; Dašić vd., 2023). Dijital pazarlama tüketicilerin daha bilinçli satın alma kararları vermesini sağlarken, diğer taraftan tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşim ve sadakatin artmasını sağlamaktadır. İşletmeler dijital pazarlamayı benimsediklerinde, küresel pazarlara girme, müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurma ve daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Antczak, 2024).

Bu çalışmada Türkiye’de Google Trends’e dayalı gayrimenkul sektöründe tüketicilerin arama motorlarını kullanarak tercihlerinin neler olduğuna dair değerlendirmeleri yapılmıştır. Yapılan sorgulamalara göre, gayrimenkul sektöründe tüketicinin daha çok kullandığı kavramın emlak olduğu görülmektedir. Gayrimenkul kavramının en çok arandığı şehir Bursa, en az aranan şehirlerin Tokat ve Amasya; emlak kavramının en çok arandığı şehir Amasya ve Tokat, en az aranan şehrin Bursa olduğu görülmüştür.

Satılık değerlendirmelerinde, satılık emlak kavramının satılık gayrimenkul kavramından daha popüler olduğu görülmektedir. Satılık gayrimenkul kavramının en çok arandığı şehir Denizli ve hiç aranmayan şehirlerin Iğdır, Ardahan, Bayburt ve Tunceli; satılık emlak kavramının en çok arandığı şehirler Tunceli, Bayburt, Ardahan ve Iğdır, en az aranan şehrin Denizli olduğu görülmüştür. Satılık konut kavramının en çok arandığı şehirler ise Tunceli, Bayburt, Bitlis, Iğdır ve Kilis, en az aranan şehrin Ardahan olduğu görülmüştür.

Kiralık değerlendirmelerinde, kiralık emlak kavramının kiralık gayrimenkul kavramından daha popüler olduğu görülmektedir. Kiralık gayrimenkul kavramının en çok arandığı şehir Denizli, hiç aranmayan şehirlerin Artvin, Bingöl, Kilis, Muş ve Bitlis; Kiralık emlak kavramının en çok arandığı şehirler Tunceli, Burdur, Bayburt, Gümüşhane ve Yozgat, en az aranan şehrin Denizli olduğu görülmüştür. Kiralık konut kavramının en çok arandığı şehir ise Ardahan, hiç aranmayan şehirlerin Şırnak, Hakkâri, Kilis, Iğdır ve Bitlis olduğu görülmüştür.

Arazi anlamında toprağa ilişkin yapılan değerlendirmelerde, arsa kavramının tarla kavramından daha popüler olduğu görülmektedir. Arsa kavramının en çok arandığı şehir Van,

en az aranan şehrin Elâzığ; tarla kavramının en çok arandığı şehrin Elâzığ, en az aranan şehrin ise Van olduğu görülmüştür.

Bütün bu sonuçlar neticesinde görülmektedir ki tüketicilerin gayrimenkule ilişkin yaptıkları aramalar sektörde faaliyette bulunan işletmelere yol gösterici niteliktedir. Şöyle ki; hangi kavramları kullanırlarsa arama motorlarında ilk sıralara yerleşebilecekleri, hangi şehirlerde ağırlıklı olarak tüketicinin ne tür gayrimenkul aradığı veya aramadığı üzerine dijitalleşmelerine yön verebileceklerdir.

Uygulayıcılar ve araştırmacılar için verilebilecek öneriler arasında şunlar sayılabilir. Gayrimenkul sektöründe bulunan işletmeler potansiyel ve mevcut müşterilerine kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmek adına kullanışlı bir web sitesi oluşturmalarıdır. Aynı zamanda bu siteye ulaşabilmek için arama yapan kişilerin dikkatini çekebilmek için uygun kavramları tespit ederek görünürlüklerini arttırmaları daha çok potansiyel müşteriye ulaşmak adına önemlidir.

Araştırmacılar için, farklı dönem ve ülkeler için Google Trends üzerinden çalışma yapılabilir. Diğer taraftan farklı arama motorlarının da dahil olduğu çalışmalar yapılabilir. Arama motorları genelinde yapılan çalışma, sosyal medya kanallarının değerlendirilmesi şeklinde de yapılabilir. Mevcut çalışmanın öncü nitelikte olması, aynı kriterler ile gelecek dönemlerde yapılan çalışma sonuçlarının kıyaslanarak değişimin yönü üzerine değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ali, Z., S., & Song, J. (2022). Digital platforms and real estate industry during COVID-19. *International Real Estate Review*, 25(4), 499 – 523.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 2(56), 310-335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Askitas, N., & Zimmermann, K. F. (2009). Google econometrics and unemployment forecasting. *Applied Economics Quarterly*, 55(2), 107-120.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 492-499. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Babu, V., P., & Ramamoorthy, R. (2020). A study on social media and digital marketing. *Malaya Journal of Matematik*, S(2), 3193-3195. <https://doi.org/10.26637/MJM0S20/0821>
- Baker, S., R., & Fradkin, A. (2017). The impact of unemployment insurance on job search: evidence from Google search data. *The Review of Economics and Statistics*, 99(5), 756-768. https://doi.org/10.1162/REST_a_00674
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Beharay, A. & Tilak, P. (2021). A study on influence of social media on digital marketing. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 4810-4816.
- Belej (2023). Predicting housing price trends in Poland: Online social engagement - Google Trends. *Real Estate Management and Valuation*, 31(4), 73-87. <https://doi.org/10.2478/remav-2023-0032>
- Beracha, E., & Wintoki, M., B. (2013). Forecasting residential real estate price changes from online search activity. *Journal of Real Estate Research*, 35(3), 283-312. <https://doi.org/10.1080/10835547.2013.12091364>
- Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271. <https://doi.org/10.1080/10835547.2013.12091364>
- Brochado, A. (2020). Google search based sentiment indexes. *IIMB Management Review*, 32, 325 – 335. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.10.015>
- Bulczak, G., M. (2021). Use of Google trends to predict the real estate market: Evidence from the United Kingdom. *International Real Estate Review*, 24(4), 613 – 631.
- Campaign Monitor (2019). The new rules of email marketing. (campaignmonitor.com, 2025). <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/> (erişim tarihi: 02/06/2025)

- Castelnuovo, E., & Tran, T. D. (2017). Google it up! A Google Trends-based uncertainty index for the United States and Australia. *Economics Letters*, 161, 149-153. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.09.032>
- Choi, H., & Varian, H. (2009). Predicting initial claims for unemployment benefits. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/tr/archive/papers/initialclaimsUS.pdf> (erişim: 01/03/2025)
- Çınar, B., & Yenipınar, U. (2018). Türkiye Turistik Destinasyon İmajının Google Trends Yoluyla İncelenmesi. Birdir, K. (Ed.) 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2018) Bildiriler Kitabı, 683-690, içinde. Mersin Üniversitesi Yayınları Yayın No: 51.
- Das, P., Ziobrowski, A., & Coulson, N. E. (2015). Online information search, market fundamentals and apartment real estate. *J Real Estate Finan Econ*, 51, 480 – 502. <https://doi.org/10.1007/s11146-015-9496-1>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Dergiades, T., Milas, C., & Panagiotidis, T. (2015). Tweets, Google trends, and sovereign spreads in the GIIPS. *Oxford Economic Papers*, 67(2), 406-432. <https://doi.org/10.1093/oep/gpu0466>
- Desai, V. (2019). “Digital marketing: A review” published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Desembrianita, E., Mulyono, S., Putra, W. P., & Tarjono, T. (2024). Influence of digital marketing, consumer trust, and brand loyalty on purchase intention (Case study of green product consumers). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2003 - 2015. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.775>
- Doğu-Öztürk, İ. (2023, 3 Ekim). Gayrimenkul Sektörü Dijital Dünyadan Nasıl Faydalaniyor?. (2024). <https://emsal.com/gayrimenkul-sektoru-dijital-dunyadan-nasil-faydalaniyor/> (erişim tarihi: 20/12/2024)
- Durai, T. & King, R. (2015). Impact of digital marketing on the growth of consumerism, *Madras University Journal Of Business And Finance*, 3(2), 94-103.
- Eser, N. & Kanca, B. (2022). Google trendler verileri ile ekoturizm kavramının incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 798-814.
- Ettredge, M., Gerdes, J., & Karuga, G. (2005). Using Web-based search data to predict macroeconomic statistics. *Communications of the Acm*, 48(11), 87-92.
- Feng, Y., Li, G., Sun, X., & Li, J. (2019). Forecasting the number of inbound tourists with Google Trends. *Procedia Computer Science*, 162, 628–633. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.032>

- Franzén, A. (2023). Big data, big problems: Why scientists should refrain from using Google Trends. *Acta Sociologica*, 66(3), 343 – 347. <https://doi.org/10.1177/00016993221151118>
- Gajera, D., & Malek, M. (2018). A Study on consumer behaviour in real estate for Vadodara city. *Univers Rev*, 7(12), 956-969.
- Goel, S., Hofman, J.M., Lahaie, S., Pennock, D., M., & Watts, D., J. (2010). Predicting consumer behavior with Web search. *PNAS*, 107(41), 17486-17490. <https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107>
- Hohenstatt, R., Kasbauer, M., & Schcifers, W. (2011). “Geco” and its potential for real estate research: evidence from the U.S. housing market. *The Journal of Real Estate Research*, 33(4), 471-506.
- Hollander, J., B., Potts, R., Hartt, M., Situ, M., & Seto, A. (2023). The role of bots in U.S. real estate development online communication, *Computers, Environment and Urban Systems*, 99, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2022.101918>
- Hölzl, J., Keusch, F., & Sajons, C. (2025). The (mis)use of Google Trends data in the social sciences - A systematic review, critique, and recommendations. *Social Science Research*, 126, 1-22, 103099. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2024.103099>
- Kanat, B. (2022, 22 Mart). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Uygulamaları. <https://www.emlakcilikegitimi.com/gayrimenkul-sektorunde-dijital-pazarlama-uygulamaları/> (Erişim tarihi: 20/12/2024).
- Koç, M. (2025, 20 Şubat). En iyi arama motorları (2025 için 25+ arama motoru). *İkas*. <https://ikas.com/tr/blog/en-iyi-arama-motorlari> (Erişim tarihi: 26/02/2025)
- Likos, M., Nakip, M., & Gökmen, A. (2019). Real estate marketing and factors impacting real estate purchasing: An application on Turkey. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 6(2), 15-35. <https://doi.org/10.4018/IJAMSE.2019070102>
- Limnios, A., C., & You, H. (2021). Can google trends improve housing market forecasts?. *Curiosity: Interdisciplinary Journal of Research and Innovation*, 2, 1-18. <https://doi.org/10.36898/001c.21987>
- Liu, K. (2024). The measurement errors of google trends data. *Discover Data*, 2(7). <https://doi.org/10.1007/s44248-024-00013-3>
- Mellon, J. (2014). Internet search data and issue salience: The properties of Google Trends as a measure of issue salience. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 24(1), 45-72. <https://doi.org/10.1080/17457289.2013.846346>
- National Association of Realtors, (2024). Profile of home Buyers and Sellers 2024. https://www.nar.realtor/sites/default/files/2024-11/2024-profile-of-home-buyers-and-sellers-highlights-11-04-2024_2.pdf (Erişim tarihi:20/04/2025)

- Nguyen, N. T, Nguyen, A., T. & Nguyen, D., T. (2024). The growth of the real estate corporate bond market in Vietnam: The role of investor sentiment. *Review of Behavioral Finance*, 16(4), 712-732. <https://doi.org/10.1108/RBF-10-2023-0280>
- Ologunebi, J., & Ebenezer, T. (2023). Digital marketing strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA UK, Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No. 118771, 1-45. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/118771/> (Erişim Tarihi: 07/05/2025).
- Oust, A., & Eidjord, O., M. (2020). Can Google search data be used as a housing bubble indicator?. *International Real Estate Review*, 23(2), 267-308.
- Petrosyan, A. (2024, 12 Aralık). Global number of internet users 2005-2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/#:~:text=As%20of%202024%2C%20the%20estimated,percent%20of%20the%20global%20population> (Erişim tarihi: 27/04/2025).
- Rakić, M., & Rakić, B. (2019). The market power of digital consumers in 24/7/365 connected world. *Megatrend Review*, 16(2), 79-100. <https://doi.org/10.5937/MegRev1902079R>
- Rizun ve Baj-Rogowska (2021). Can web search queries predict prices change on the real estate market?. 9, 70095-70117. IEEE Access, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3077860>
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7-10. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Silva, E., S., Hassani, H., Madsen, D., Ø., & Gee, L. (2019). Googling fashion: Forecasting fashion consumer behaviour using google trends. *Social Sciences*, 8(111), 1-23. <https://doi.org/10.3390/socsci8040111>
- Tandon, N., Kaur, S., & Verma, R. (2020). Analysis of relationship between digital marketing and customer relationship management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(8) 412-418.
- Truong, H., T. (2022). Theoretical foundations of real estate market behavior. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2132590. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2132590>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022). <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 06.03.2025).
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. (2024). Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu, [Pdf belgesi]. <https://www.tisk.org.tr/dokuman/dijital-2024-kuresel-gorunum-raporu.pdf> (Erişim tarihi: 26/02/2025)
- UAB Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2024, Temmuz 12). Nüfusumuzun yüzde 86,5'i çevrimiç; yüzde 93,8'i Mobil. (2025). <https://sgb.uab.gov.tr/haberler/nufusumuzun-yuzde-86-5-i-cevrimici-yuzde-93-8-i-mobil> (Erişim tarihi: 26/02/2025).

- Ullah, F., Sepasgozar, S., M., E., & Wang, C. (2018). A systematic review of smart real estate technology: Drivers of, and barriers to, the use of digital disruptive technologies and online platforms. *Sustainability*, 10, 3142. <https://doi.org/10.3390/su10093142>
- Ünvan, Y. A., & Badlo, Y. (2021). Digital marketing and social media: A review: Digital marketing and social media. *E-Business Technologies Conference Proceedings*, 1(1), 61–66. <https://ebt.rs/journals/index.php/conf-proc/article/view/83>
- Venkataraman, M., Panchapagesan, V., & Jalan, E. (2018). Does internet search intensity predict house prices in emerging markets? A case of India. *Property Management*, 36(1), 103-118. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2017-0003>
- Vikipedi. (2025, Nisan 23). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim tarihi:31/05/2025)
- Vikipedi. (2024, Aralık 5). https://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet_sitesi (Erişim tarihi: 03/06/2025)
- Vikipedi. (2024, Kasım 5). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gayrimenkul> (Erişim tarihi: 03/06/2025)
- Wu, L., & Brynjolfsson, E. (2015). The future of prediction: How google searches foreshadow housing prices and sales. *Economic Analysis of the Digital Economy içinde*, 89-118, National Bureau of Economic Research.
- Yannopoulos, P., (2011). Impact of the internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-7).
- Yu-Cheong Yeung, T. (2019). Measuring Christian religiosity by google trends. *Review of Religious Research*, 61, 235–257. <https://doi.org/10.1007/s13644-019-00379-w>
- <https://trends.google.com/trends> (Erişim tarihi: 28/05/2025;31/05/2025)