



Araştırma Makalesi

DOI: [10.62101/iticudisticaretdergisi.136870](https://doi.org/10.62101/iticudisticaretdergisi.136870)

ONLINE GAYRİMENKUL SATIŞINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ: PAZARYERİ İNCELEMESİ¹

1. Mücahit Mustafa Hayal²

ORCID No 0009-0002-3857-0714

Başvuru Tarihi: 29.09.2023

Kabul Tarihi: 26.10.2023

Yayın Tarihi: 23.03.2024

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, online gayrimenkul satışında müşteri deneyiminin incelenmesidir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan ve gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış 18 yaş üstü bireyler, örneklemiyse evrende yer alan ve araştırmaya katılmaya gönüllü bireyler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 411 kişi katılmış, verilerin analizi SPSS 29 ve AMOS 29 programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış müşteri deneyimlerinin cinsiyete göre sitenin kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenilirlik alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmediği görülmüştür. Yaşa göre gizlilik alt boyunda 18-25 yaş grubundakilerin gizlilik konusunda daha yüksek ortalamaya sahip oldukları bulunmuştur. Mesleğe göre güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim duruma göre üniversite mezunlarının sitenin kullanım kolaylığı ile ilgili ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Hizmet sektörlerinden birisi olan gayrimenkul sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Klasik pazarlama yöntemleriyle yürütülen gayrimenkul pazarlama faaliyetleri de yerini internette gerçekleştirilen pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Elektronik Pazar yeri şeklinde adlandırılabilir bu ortamlarda işletmelerin tüketicilerine sundukları hizmetlerin kalitesi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünüldüğünde bu alanda çalışılması önem arz etmektedir.

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

CUSTOMER EXPERIENCE IN ONLINE REAL ESTATE SALES: A MARKETPLACE STUDY

ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine customer experience in online real estate sales. In this study, customer experience and marketplace review in online real estate sales are discussed. The research was created in the screening model, which is one of the quantitative research methods. The population of the research consisted of individuals over the age of 18 who lived in Istanbul and used real estate marketplaces, and the sample consisted of individuals who were in the universe and volunteered to participate in the research. Simple random sampling method was used as the sampling method. A total of 411 people participated in the research, and the data were analyzed using SPSS 29 and AMOS 29 programs. As a result of the research, it was seen that there was no significant difference in the sub-dimensions of ease of use, privacy and reliability of the site, according to gender, of customer experiences who used real estate marketplaces. According to age, it was found that those in the 18-25 age group have a higher average in privacy in the lower height of privacy. According to the profession, it has been determined that there is a significant difference in favor of self-employment between public institution employees and self-employed in the reliability sub-dimension. According to the education level, it was seen that the average of the university graduates regarding the ease of use of the site was

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Mücahit Mustafa Hayal, İstanbul Ticaret Üniversitesi, mucahithayal@hotmail.com



high. The real estate sector, one of the service sectors, has also been affected by these developments. Real estate marketing activities carried out with classical marketing methods have started to be replaced by online marketing. Considering that the quality of the services offered by businesses to their consumers in these environments, which can be called electronic marketplaces, affects the purchasing behavior of consumers, it is important to study in this field.

Keywords: Real Estate, Marketing, Customer Experience, Marketplace

1. GİRİŞ

Günümüz piyasalarında, rekabetin giderek daha küresel boyutlara yayıldığı ve yoğunlaştığı bir gerçeklikle karşı karşıyayız. Bu rekabet ortamında, sadece üretim sektörü değil, aynı zamanda hizmet sunan işletmeler de tüketicilerle etkileşim kurmanın anahtarını online platformlarda bulmuş durumdadır. İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri tüketici kitlesiyle buluşturma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle tüketiciye ulaşma, pazarlama stratejilerini uygulama ve ürün/hizmetlerin tanıtımını yapma gibi alanlarda internet, ciddi maliyet avantajları sağlamıştır ve işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Hizmet sektörü, bu dönüşümün etkilediği sektörlerden biridir ve gayrimenkul sektörü de istisna değildir. Daha önce geleneksel pazarlama yöntemleriyle yürütülen gayrimenkul pazarlama faaliyetleri, yerini internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlamaya bırakmıştır. Elektronik pazar yerleri olarak adlandırabileceğimiz bu platformlar, gayrimenkul sektörünün işleyişini kökten değiştirmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri müşteri deneyimidir. İnternet üzerinden gayrimenkul satın alma veya kiralamaya yönelik bir müşteri deneyimi sunmak, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, online gayrimenkul satışının müşteri deneyimi ve pazar yeri analizi gibi konuların üzerinde çalışılması ve bu alanda stratejiler geliştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, online gayrimenkul satışı bağlamında müşteri deneyimi ve pazar yerlerinin incelenmesine odaklanmaktadır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama Kavramı

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

- Pazarlama, mal ve hizmetleri markalardan müşterilere ulaşmasını sağlayan ticari çalışmaların performansıdır.
- Pazarlama, kişisel ve kurumsal amaçları memnun eden takaslar için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama, tüketiciler için değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve tüketici ilişkilerini kuruma ve iştirakçilerine yarar getirecek formda ilerletmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreçtir.

2.2. Online Pazarlama Kavramı

Şirketlerin kurumsal boyuttaki çalışmalarında öncelikli hedefi kârlılık ve sürdürülebilir olmasıdır. Dolayısı ile şirketin tüm fonksiyonlarının koordine içinde olması çok önemlidir. İşletme fonksiyonları, yönetim, üretim, muhasebe, finans, pazarlama, insan kaynakları ve halkla ilişkiler olarak toplanabilmektedir. İşletme fonksiyonlarının üst düzey yararı elde ederek başarıya ulaşması, pazarlama alanında yapılacak faaliyetlere bağlıdır. Pazarlama işletme süreci sonunda satış olması, pazarlama alanında odaklanılması gereken tek unsurun satış olduğu düşünülebilir. Fakat süreç için elde edilen bilgilerin çıktının gelişiminden başlanarak alıcıya satış noktasına giden bu sürecin organizasyonu da



pazarlamanın görev alanındadır (Bulunmaz, 2016). Philip Kotler ve Gary Armstrong göre pazarlamanın tanımı şöyledir: “Pazarlama, şirketlerin, hangi ürün ya da çalışmaların alıcıların dikkatini çekeceğini ön görmeleri ve de satışlar, iletişim ve işletme idaresinin olumlu değişimleri için stratejileri oluşturmalarını içeren zaman dilimidir.” (Kotler & Armstrong, 2008).

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

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

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

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

Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama şirketin ürün veya hizmetlerine yönelik isteklerini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri amaca en uygun şekilde hazırda tutarak isteklere cevap vermek ve kar sağlamak adına işletmenin yaptığı çalışmaların hepsidir (Tek, 1999). Farklı bir yorumla pazarlama, tüketicinin talebine göre mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. Bunların sonunda mal, hizmet ve fikirlerin ciro olarak karşımıza çıkaran ise satıştır. Konut piyasasında portföy odaklılığı vardır. Dolayısı ile bu satış yapmak öncelik olmuştur. Beraberinde getirisi ise sektörde pazarlama yapan şirket sayısı çok olmamakla birlikte tüketiciyi odağa almak ise geri plandadır. Yanlış yönlendiren piar çalışmaları ve sadece satış hedefinin güdüldüğü şirketler piyasada ki saygınlığın düşmesine ve paralelinde güvenin azalmasına neden olmuştur. Modern pazarlama anlayışında piyasanın ağırlık ve önem vermesi gereken en önemli unsur tüketicinin talepleri ve bunların takip edilmesidir. Piyasada bulunan firmaların çoğu satış yapabilmelerini baz alarak pazarlamaya ihtiyaç duymamaktadır. Bakış açıları bu olan şirketler değişti noktasında gecikmeyi yaratmaktadırlar. Fakat bu bakış açısına sahip şirketlerin dikkat etmesi gereken nokta şudur ki, uzun soluklu bir dönem ele alındığında müşteri kaybı yaşayacak ve rekabetin getirisi ile müşteri kaybı yaşayacaklarını fark etmelidirler. Bunun yanında mallar ve hizmetler ile ilgili sosyal iletişim kanalları ile tüketicilerde bulunmayan suni ihtiyaçlar oluşturmak pazarlama ve reklamlar aracılığı yapılmaktadır (Çengel, 2006).



Müşteri Deneyimi Kavramı

Zamanımızda daha çok yapılan yeni üretim değil, eski üretim üzerinden revize yoluna gitmektir. Yapılan bu revize çalışmaları ile beraber deneyim temelli faaliyetlerle beklentilere cevap verilmesi ön görülmektedir (Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012). Müşteri deneyiminin firmalar tarafından önemsenerek kullanılmaya başlanması nedeni, bireylerin gündelik hayatlarındaki deneyimleme arzularıdır denebilir. Deneyimsel pazarlama yöntemlerini kullanan firmaların ulaştığı başarılar zamanla başka firmalara da bu yöntemi düşündürmeye ve değerlendirmeye almalarına neden olmaktadır. Ürün ve hizmet alımı aşamasında bireyin yaşadığı deneyimin müşterinin alımında hissedilir ölçüde olumlu etkisinin olduğunun görülmesi, tüketici ile olan tüm etkileşimlerin verdiği deneyimlerin zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak müşteri deneyiminin buradan çıktığı söylenebilir.

Tüketicilerin kendi aralarında etkileşimlerinin olmadığı zamanlarda reklam başlı başına pazarlama süreci en etkin ve önemli yöntemiydi. Fakat bağlanabilirliğin yoğunlaşması ile iyi bir reklam bile ya da markanın pürüzsüz geçmişi müşteriye etkilemekte yetersiz olmuştur. Müşterilerin günümüzde özellikle kolayca bağlantı kurabilmesi reklam out müşteri deneyimi ise in olmuştur (Peppers & Rogers, 2013). Günümüze bakıldığında, firmaların birbirleri ile yaşadıkları çekişmeli rekabette oyun değiştirici rolü müşteri deneyimindedir. Paralelinde de yaşadığımız bu dönemde “Müşteri Deneyimi Çağı” olarak tanımlanmaktadır (Erdem & Tavşan, 2019).

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

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

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

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

3.2. Evren ve Örneklem

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



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

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

Evren sayısının bilinmesi durumunda örneklem hacmi hesaplama denklemi.

Tablo 1. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

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

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo incelendiğinde evren sayısı 100 milyon olduğunda örneklem hacmi 384 olduğu tespit edilmiştir. Bu iki kriter baz alındığında araştırmada minimum 384 katılımcı hedeflenmiş ve 411 katılımcıya ulaşılmıştır.



3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Bölüm I de araştırmanın amacı doğrultusunda yazar tarafından oluşturulan ve katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yarayan çoktan seçmeli 5 soru yer almaktadır. Bölüm II de araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulan müşteri deneyimi ölçeği bulunmaktadır. Yazar tarafından yapılan araştırma sonucunda Gayrimenkul satışında ön plana çıkmış pazaryerlerinde müşteri deneyimini ölçmek için bir ölçek tespit edilememiş bu nedenle Selin Çelik (2020) tarafından Bahçeşehir Üniversitesinde Yüksek Lisans tezi kapsamında yapılan “Digital Customer Experiences Of White Goods Industries” konu başlıklı çalışma ve Behlül Erkan (2019) tarafından Altınbaş Üniversitesinde Yüksek Lisans tezi kapsamında hazırlanan “Türkiye’de Gayrimenkul Pazarlamasında Elektronik Pazaryeri Modeli Kullanımı Ve Sanal Mağaza Hizmet Kalitesinin Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi” konu başlıklı olmak üzere genel bir literatür taraması yapılarak Kullanılacak olan ölçek soruları oluşturulmuştur. Müşteri deneyimini tespit edebilmek amacıyla hazırlanan ölçek sitenin kullanım kolaylığı, Güvenilirlik, etkileşim ve gizlilik olmak üzere 4 faktörlü bir yapıda tasarlanmıştır. Sitenin kullanım kolaylığı alt boyutunda 6 madde, Güvenilirlik alt boyutunda 3 madde, etkileşim alt boyutunda 4 madde ve gizlilik alt boyutunda 3 madde olmak üzere 16 madde yer almaktadır. Ölçek 5’li likert derecelendirmesine göre oluşturulmuştur. Derecelendirme Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum (5) aralığında yer almaktadır.

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

3.4. Verilerin Analizi

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



4. BULGULAR

4.1. Demografik Değişkenler

Tablo 2. Demografik Değişkenlerin Dağılımı

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

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

**Tablo 3.** Gayrimenkul Araştırma Alışkanlığı ve Kira Durumu Dağılımı

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

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

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

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

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

Tablo 4. Madde Analizi

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Sitenin Kullanım Kolaylığı ($\alpha=0,904$) | | | | |
| KK1 | 19.00 | 13.098 | 0.806 | 0.876 |
| KK2 | 19.00 | 13.142 | 0.844 | 0.870 |
| KK3 | 19.12 | 13.022 | 0.827 | 0.872 |
| KK4 | 19.43 | 14.070 | 0.645 | 0.896 |
| KK5 | 19.12 | 14.856 | 0.608 | 0.905 |



| | | | | |
|--|-------|--------|-------|-------|
| KK6 | 19.00 | 14.762 | 0.701 | 0.893 |
| Güvenilirlik($\alpha=0,747$) | | | | |
| G1 | 6.60 | 2.678 | 0.553 | 0.695 |
| G2 | 6.28 | 2.357 | 0.566 | 0.683 |
| G3 | 6.61 | 2.356 | 0.619 | 0.618 |
| Etkileşim ($\alpha=0,721$) | | | | |
| E1 | 9.97 | 3.982 | 0.505 | 0.661 |
| E2 | 9.54 | 4.073 | 0.501 | 0.664 |
| E3 | 9.84 | 3.732 | 0.587 | 0.612 |
| E4 | 10.22 | 3.861 | 0.451 | 0.698 |
| Gizlilik ($\alpha=0,747$) | | | | |
| GİZ1 | 6.02 | 2.928 | 0.532 | 0.737 |
| GİZ2 | 6.33 | 2.477 | 0.721 | 0.510 |
| GİZ3 | 5.91 | 3.122 | 0.520 | 0.748 |

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

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

$0.00 \leq \alpha < 0.39$ ise güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.59$ ise düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.79$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 5. KMO Bartlet Testi

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

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlet testi yapılmıştır. Bartlet testi $p < .001$ olduğu için veri setinin çok değişkenli normal dağılım gösteren veriden



geldiğini belirtir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 ss:219) Aşağıda yer alan KMO değeri kesme noktalarına göre 0,874 ise iyi uyum düzeyindedir. Bu nedenle veri setimizin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

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

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

Tablo 6. Açımlayıcı Faktör Analizi

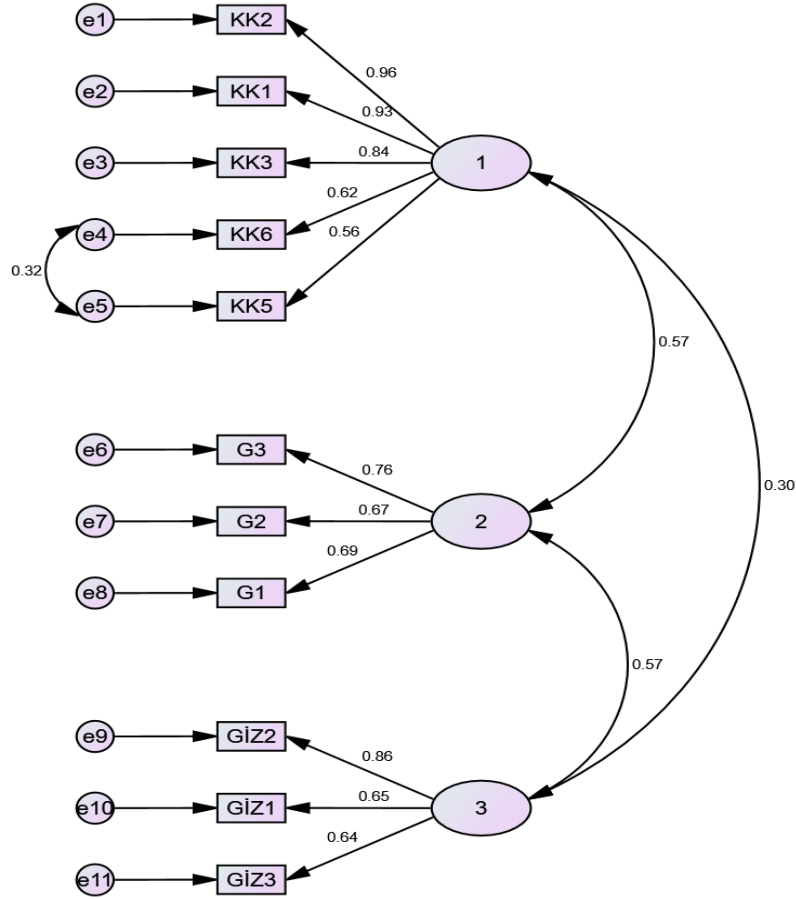
| | Component | | | Öz Değer | %Açıklanan Varyans | Cronbach Alfa |
|------|-----------|------|------|----------|--------------------|----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | | | |
| KK2 | .911 | | | 4.969 | 45.177 | |
| KK1 | .884 | | | | | |
| KK3 | .801 | | | | | 0,896 |
| KK6 | .719 |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

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi

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



Elde edilen bu yapının güvenilir olduğu Cronbach alfa katsayıları ile tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 3 alt boyutlu 11 maddelik yapının geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör analizi yapılmış ve uyum indeksleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA Yol Diyagramı

Tablo 7. Kurumsallaşma Ölçeği Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri | Mükemmel Uyum Ölçütleri | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri | Model |
|-----------------|---------------------------|---------------------------------|---------|
| χ^2/sd | $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$ | 2,96** |
| AGFI | $.90 \leq AGFI \leq 1.00$ | $.85 \leq AGFI \leq .90$ | 0,928* |
| GFI | $.95 \leq GFI \leq 1.00$ | $.90 \leq GFI \leq .95$ | 0,981* |
| CFI | $.95 \leq CFI \leq 1.00$ | $.90 \leq CFI \leq .95$ | 0,943** |
| NFI | $.95 \leq NFI \leq 1.00$ | $.90 \leq NFI \leq .95$ | 0,928** |
| RFI | $.95 \leq RFI \leq 1.00$ | $.90 \leq RFI \leq .95$ | 0,942** |
| IFI | $.95 \leq IFI \leq 1.00$ | $.90 \leq IFI \leq .95$ | 0,952* |
| RMSEA | $.00 \leq RMSEA \leq .05$ | $.05 \leq RMSEA \leq .08$ | 0,061** |

* Mükemmel Uyum ** Kabul Edilebilir Uyum



Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi) (0,928*), GFI (Uyum İyiliği Endeksi) (0,981*), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) (0,952*) mükemmel uyum düzeyinde, $\chi^2/sd(2.96^{**})$, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) (0,943**), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)(0,928**), RFI (Görelî Uyum İndeksi) (0,942**) ve RMSEA (Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü)(0,061**) ise kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Toplanabilirlik Testleri

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

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

Tablo 9. Normal Dağılım Sınaması

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

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



4.3. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Tablo 10. Cinsiyet Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi

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

Müşteri deneyimi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.827$), Güvenilirlik ($p=0.846$) ve Gizlilik ($p=0.806$) alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

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

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



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

Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

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

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

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



Tablo 13. Medeni Durum Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi

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

Müşteri deneyimi Medeni Duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Güvenilirlik ($p=0.12$) ve Gizlilik ($p=0.35$) alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0,000$) alt boyutunda ise medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde sitenin kullanım kolaylığı düzeylerinde evli olanların düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Hane Gelir Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

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

Müşteri deneyimi Aylık hane gelirine göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.056$),



Güvenilirlik ($p=0.106$) ve Gizlilik ($p=0.855$) alt boyutlarında hane gelirine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Meslek Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

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

Müşteri deneyimi mesleğe göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($P=0.45$) alt boyutunda mesleğe göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik ($P=0.009$) ve Gizlilik ($P=0.005$) alt boyutlarında mesleğe göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda;



Güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gizlilik alt boyutunda ise, herhangi bir ikili karşılaştırma arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Yöntem Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

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

Müşteri deneyimi gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemle göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Gizlilik



($p=0.458$) alt boyutunda gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemle göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.000$) ve Güvenilirlik ($p=0.006$) alt boyutlarında ise gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemle göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda;

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

Tablo 17. Tercih Edilen Online Gayrimenkul Pazar Yeri Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

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

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



Sitenin Kullanım Kolaylığı

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

Güvenilirlik

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

Gizlilik

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

Tablo 18. Oturulan Evin Sahipliği Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

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

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

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

Tüketicilerin çoğunluğu aradıkları türdeki gayrimenkullere ve alternatiflerine kolaylıkla ulaşma, ilanlardaki bilgilerin ve detayların doğru olması, internet sitesinin kullanım kolaylığı, kullanıcıların



kişisel bilgilerinin 3. kişilerle paylaşılmaması gibi birçok konu üzerinden değerlendirmelerini gerçekleştirerek ilgili platformların arasından tercihlerini yapmaktadırlar. Bu noktada online gayrimenkul pazarlamasında müşteri deneyimlerinin sitenin gizlilik, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik boyutlarında şekillendiğini söyleyebilmek mümkündür.

Bu çalışmada online gayrimenkul satışında müşteri deneyimi konusu ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ele edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Müşteri deneyiminin cinsiyete ve aylık hane gelirine göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Erkan (2019)'da çalışmamıza benze şekilde cinsiyete ve gelir durumuna göre işlem gerçekleştirme yetisi, sitenin etkinliği, sitenin sistem uygunluğu, sitenin işlem gizliliğine göre anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir.

Müşteri deneyiminin yaşa göre; Sitenin Kullanım Kolaylığı ve Güvenilirlik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilirken, Gizlilik alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında 18-25 yaş grubu lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani 18-25 yaş grubu müşteriler sitenin gizliliğine daha çok önem vermektedirler. Erkan (2019) ise sitenin gizliliğine, işlem gerçekleştirme yetisine, sitenin sistem uygunluğuna, sitenin sistem etkinliğine dair yaşa göre anlamlı bir farklılık saptamamıştır.

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

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

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

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

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



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

Sitenin Kullanım Kolaylığı

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

Güvenilirlik

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

Gizlilik

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

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

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

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

KAYNAKÇA

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

Barnes, J. G. (2013). Müşteri bağlantısı kurulması: müşteri ilişkilerini anlamaya yönelik bir çerçeve. D. Peppers, & M. Rogers içinde, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 86-98). Optimist, İstanbul.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 348-365.

Büyüköztürk Ş., Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., (2014) *sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara

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

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

Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 125-131.

Erdem, C., & Tavşan, N. (2019). *Müşteri deneyimi yönetimi*. Beta, İstanbul.

Erkan, B. (2019). Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasına elektronik pazaryeri modeli kullanımı ve sanal mağaza hizmet kalitesinin tüketicinin satın alma sürecine etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,



İstanbul Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

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

Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi CRM*. Optimist Yayınları, İstanbul.

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

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

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

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