

Gayrimenkul Pazarlamasında Web Sitesi Hizmet Kalitesi Unsurlarının Tüketici Memnuniyetine Etkisi (The Effect of Website Service Quality Components on Consumer Satisfaction in Real Estate Marketing)

Behlül ERKAN^a Dicle YURDAKUL^b

^a Altınbaş Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Türkiye. behlulerkan@gmail.com

^b Altınbaş Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. dicle.yurdakul@altinbas.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul pazarlaması Web sitesi hizmet kalitesi Tüketici memnuniyeti Gönderilme Tarihi 14 Temmuz 2019 Revizyon Tarihi 30 Ağustos 2019 Kabul Tarihi 4 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasında elektronik pazar yeri modelinin kullanımının ve web sitesi hizmet kalitesi unsurlarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yöntem – Araştırmada, konu ve araştırma soruları gereğince nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak tasarlanmış anket elektronik posta yoluyla katılımcılar ile paylaşılmıştır. Ankette web sitesi hizmet kalitesi unsurlarına ilişkin 19 ifade kullanılmış, ayrıca tüketici memnuniyetine ilişkin 8 ifade ve demografik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini gayrimenkul pazarında emlak alışveriş faaliyeti gerçekleştiren ya da gerçekleştirme potansiyeli olan bireyler oluşturmaktadır. Toplamda 198 kişiye ulaşılan anket çalışmasında hatalı ve eksik veriler içeren 6 anketin elenmesinin ardından kalan 192 ankete yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bulgular – İlişki analizi sonuçlarına göre sitenin sistem etkinliği ile sistem uygunluğu arasında pozitif yönlü ve çok güçlü düzeyde bir ilişki, sitenin işlem gerçekleştirme yetisi arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca sitenin gizlilik düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında da pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Tartışma – Tüketicilerin internet platformlarının etkinliğine yönelik algılarının ve memnuniyet seviyelerinin şekillenmesinde sitenin sisteminin kullanıcı dostu oluşu ve kullanıcı bilgilerinin gizli tutulması faktörleri ön plana çıkmaktadır. Öte yandan sitenin işlem yetisine dair değerlendirmeler, tüketicilerin gayrimenkul pazarlaması yapan işletmelerin gerçekçi taahhüt vermeleri, taahhütleri doğru zamanda ve hızlı bir şekilde yerine getirmeleri ya da sitede verilen tekliflerin dürüstlüğü gibi konularda kararsız kaldığına işaret etmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından bu kararsızlığı gidererek, algıyı olumlu yöne çekecek stratejilerin öncelikle tercih edilmesinin isabetli olacağı görülmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Key Words: Real estate marketing Website service quality Customer satisfaction Received 14 July 2019 Revised 30 August 2019 Accepted 4 September 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – In this study, the impact of the use of electronic market model and website service quality components on consumer satisfaction was investigated in the area of real estate marketing in Turkey. Design/methodology/approach – In the research, quantitative research methods were used in accordance with the subject and research questions. The questionnaire designed for the purpose of the study was shared with the participants via e-mail. 19 statements related to website service quality components were used in the survey and 8 statements related to consumer satisfaction and demographic questions were included. The main population of the research consists of individuals who engage in real estate shopping activities in the real estate market or have potential to do so. In the survey, which reached 198 people in total, analyzes were conducted for the remaining 192 questionnaires after the elimination of 6 questionnaires containing incorrect and incomplete data. Findings – According to the results of the relationship analysis, there is a positive and very strong relationship between system effectiveness and system convenience, a positive and medium level relationship between the site’s ability to perform transactions and a positive and strong relationship between customer satisfaction. In addition, a positive and moderate relationship was found between the privacy level of the site and customer satisfaction.

Önerilen Atf/Suggested Citation:

Erkan, B., Yurdakul, D. (2019). Gayrimenkul Pazarlamasında Web Sitesi Hizmet Kalitesi Unsurlarının Tüketici Memnuniyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1757-1768.

Discussion – In shaping the perception and satisfaction levels of consumers regarding the effectiveness of the internet platforms, the factors such as the user-friendliness of the site's system and the confidentiality of user information take over. On the other hand, evaluations of the site's ability to process indicate that consumers are undecided about real estate companies' commitments, realization of these commitments at the right time and the honesty of the offers on the site. It is seen that it will be beneficial for the companies which are operating in the sector to prefer the strategies that will bring the perception to a positive direction by eliminating consumers' indecision.

GİRİŞ

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

Temel hizmet sektörlerinden biri olarak da gösterilebilecek bir sektör olan gayrimenkul sektörü de bu gelişmelerden payını almaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile gerçekleştirilen gayrimenkul pazarlaması faaliyetleri de yerini giderek internet üzerinden işleyen elektronik ticaret pazarlarına bırakmaya başlamıştır. İnternet devrimi öncesinde yoğun olarak birebir pazarlama yöntemleri ve doğrudan, yüz yüze iletişim ile devam eden bu hizmet pazarlaması türünde internet ortamına geçiş, gerek tüketicilerin karar alma süreçlerini, gerekse aracı ve gayrimenkul sahiplerinin rollerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Halen kullanılmakta olan geleneksel pazarlama yöntemleri, hizmetlerin internet ortamına taşınması ile birlikte ikinci planda kalmış, dolayısı ile gayrimenkul sektöründe araçların işlevinin yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur.

Öte yandan, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığı ile elektronik ortama taşınan bu hizmetlerin kalitesine ilişkin tüketici algısı hem hizmetlerin dijitalleşme hızını, hem de bu hıza bağlı olarak sektörün dönüşüm hızını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik pazar yeri olarak da adlandırılabilir bu ortamlarda hizmet işletmeleri açısından tüketiciye sunulan hizmetin kalitesinin belirlenerek, ilgili hizmet kalitesinin tüketicinin memnuniyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi çok önemli bir stratejik unsurdur. Bu çalışmada Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasında elektronik pazar yeri modelinin kullanımının ve web sitesi hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. İnternet Ortamında Pazarlama

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

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

1990’lı yıllarda basit ürünlerin tanıtımına yönelik olarak başlayan internet ortamında pazarlama, ilerleyen dönemde özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ürün ve hizmetler açısından açık bir mağaza halini almıştır (Kayabaşı, 2010). Geleneksel pazarlama karması bileşenleri ve yöntemlerinin yeniden değerlendirilmesini gerektiren internet ortamında pazarlama, bir yandan fiziki pazarları ortadan kaldırırken diğer yandan tüketiciler ile daha yakından ilişki kurarak onların beklenti ve taleplerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir ortam yaratmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007; Akar, 2010). “İnternet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlamayı yeni yöntemlerle genişleten ve ileriye taşıyan, böylece gerek satıcılara, gerekse alıcılara daha fazla kar vaat eden bir araçtır” (Kırcova, 2005; Gül ve Boz, 2012, s.7).

1.2. Elektronik Pazaryeri

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

Elektronik pazar yerlerinde söz konusu olan iş modellerinin kapsamında sanal araçlar, arama motorları, portallar, elektronik perakendeciler gibi unsurlar yer almaktadır. Günümüzün küresel rekabet ortamında bilgi ve iletişim unsurlarını çağın gerekliliklerine göre adapte edebilen, bu unsurları etkin bir şekilde kullanabilen işletmeler rekabetçi avantaj elde etme anlamında öne çıkmaktadır. Bu anlamda giderek daha da yaygın bir hale gelen elektronik pazar yerleri, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin sayısının ve çeşitliliğinin çok fazla olduğu, alternatif maliyetlerle ihtiyaçların giderilme şansı yaratan önemli sanal ortamlar olarak dikkat çekmektedir (Kandampully, 2003).

Bir iş modeli olarak elektronik pazar yerinin tanımı “gelir kazanma amacıyla işleyen bir sanal komisyonculuk modeli” olarak da yapılabilir. Bu modelde ilgili komisyona dair bedeller genellikle satıcılardan alınırken, aynı zamanda satıcılar ilgili sitelerde ürün ya da hizmetlerin ilanlarına yönelik olarak da çeşitli ücretler ödeyebilmektedir (Özmen, 2009). Bu açıdan bakıldığında elektronik pazar yerleri çoğunlukla alıcı ve satıcı tarafların üçüncü bir taraf aracılığıyla bir araya getirildiği ve elektronik ortamda bir ticaret faaliyetinin gerçekleştirildiği sanal ortamlar olarak görülebilmektedir.

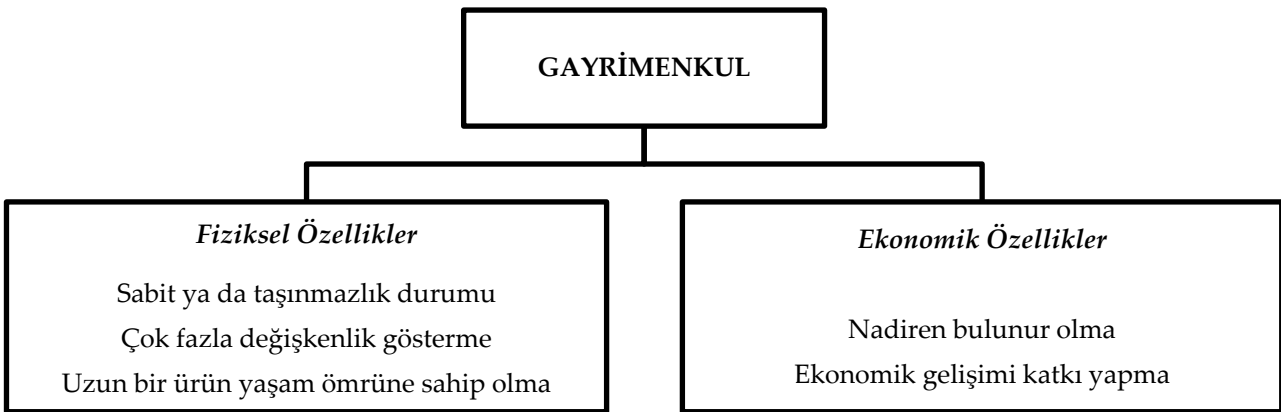
Dikey elektronik pazar yerleri, bir endüstri dalı içerisinde dikey olarak alıcılar ile tedarik sağlayıcılar arasındaki işlemlerin otomasyonunu içeren süreçlerdir. Etkin satış ve dağıtım faaliyetlerine dair avantajlar yaratmayı amaçlayan ve belirli bir endüstri koluna odaklanan dikey elektronik pazar yerlerinde, alıcılar ve tedarikçiler stratejik fayda yaratacak şekilde paylaşımda bulunmaktadır (Şahin, 2002). Dikey pazar yerleri yapıları itibariyle hammadde, yarı mamul ya da ürünlere dair yeni dağıtım kanallarının oluşmasını sağlayarak tedarik zincirlerinin verimliliklerini arttırmayı hedeflemektedir. Buna yönelik olarak bilgi paylaşımının hızını arttıran, işlemleri çabuklaştıran, maliyetlerin azalmasını sağlayan ve katma değer yaratan sanal ortamlardır.

Canpolat (2001: 106) yatay elektronik pazar yerlerini “özel bir alıcı grubu ve tedarik sağlayıcılar arasında internet üzerinden çeşitli işlemlerin gerçekleşmesine yönelik olarak üçüncü bir parti tarafından sağlanan pazar yerleri” şeklinde tanımlamaktadır. Yatay elektronik pazar yerleri iş akışları içerisinde işlemsel otomasyon sağlayan ve böylece zaman ve maliyet avantajları sağlayan hizmetlerdir. Yatay elektronik pazar yeri hizmeti veren yapılar arasında çeşitli finans kuruluşları, telekomünikasyon firmaları, bilgisayar teknolojiler alanında hizmet sağlayan işletmeler gibi unsurlar sayılabilmektedir.

1.3. Gayrimenkul Pazarlaması

Bugünün sürekli değişen ve gelişen yaşam koşulları nedeniyle günümüzde emlak, tüketicilerin temel ihtiyaçları arasında görülmektedir. Fiziksel ve hukuki açıdan ekonomik bir varlık olan emlak somut özellikte bir unsurdur. Berksan (2008) gayrimenkul kavramının bir yerden bir yere taşınması mümkün olmayan, ev, arsa, bahçe vb. taşınmaz malları ortak olarak niteleyen bir kavram olarak ele almaktadır.

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



Şekil 1: Gayrimenkul Kavramının Temel Özellikleri

Kaynak: Lin ve Vandell, 2007: 296

Gayrimenkulün yerinin sabit ve değiştirilemez olmasından dolayı, emlak bir ürün olarak tüketiciye değil, tüketici emlaka ulaşır. Bu nedenle gayrimenkul için fiziksel bir pazar yeri olmadığı söylenebilir. Emlakın sabit bir ürün olması sonucunda, gayrimenkul pazarları genelde yereldir. Gayrimenkul pazarlamasında emlakçı vasfıyla faaliyet gösteren yapılar bireyselden kurumsala kadar değişen geniş bir yelpazede karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle pazarlama karmasının temel unsurları bu yapılar içerisinde küçük organizasyonlarda bir kişi tarafından gerçekleştirilirken, daha büyük organizasyonlarda ise farklı yükümlülükleri olan kişiler tarafından da yürütülebilmektedir. Bu unsurların yanı sıra gayrimenkul pazarlamasında önem teşkil eden bir diğer yapı da, özellikle konut sektöründe karşımıza çıkan, inşaat şirketleri dahilinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve satış birimleridir (Küçükaslan, 2015). Bu birimler doğrudan satış hizmeti gerçekleştirebildikleri gibi, aynı zamanda potansiyel alıcılara ulaşarak projelerin duyurulması, talep toplama vb. işlemleri de yerine getirmektedirler.

Gayrimenkul pazarlarında dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerden daha farklı olmaktadır. Gayrimenkulün satışının gerçekleştirilmesi için araçlar kanalıyla satış yapılması gerektiği gibi, mal sahibinin tercihihine göre doğrudan satış da yapılabilmektedir. Gayrimenkul pazarlarındaki araçlardan emlakçılar, bu işi belirli bir bedel karşılığında, mal sahipleri için yapmakta ve pazardaki en önemli aracı konumunda işlev göstermektedirler. Gayrimenkul pazarlamasının giderek artan bir hızla elektronik ortamda gerçekleştirildiği günümüzde, emlakçı ve diğer araçların rolleri de önemli ölçüde değişmektedir.

1.4. Gayrimenkul Pazarlamasında Hizmet Kalitesi

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

Hizmet işletmelerini rekabette rakiplerinden öne çıkaran en temel faktör, üretilen hizmetin kalitesinin yüksek oluşudur. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinden bahsetmek ancak algılanan hizmet kalitesi seviyesinin müşterinin beklentilerinin üzerine çıkması durumunda söz konusudur. Gerek beklentilerin gerekse algılanan hizmet kalitesinin ölçüm ve değerlendirilmesindeki en büyük güçlük ise hizmetlerin soyut yapısından kaynaklanmaktadır. Hizmete dair kalite uygulamalarında bir tutarlılık ve başarı elde edebilmenin yolu hizmetin tüketiciye satışı öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında tüketicilerin dikkatli bir şekilde gözlenmesiyle beraber, tüketici beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentilerdeki değişimlerin takip edilmesinden geçmektedir (Tavmergen, 2002).

Hizmet kalitesi zorunlu ve çekici kalite olmak üzere iki temel boyutta ele alınmaktadır. Müşterinin beklentilerinin karşılanmasına yönelik unsurlar hizmetin zorunlu kalite kısmını oluştururken bu beklentilerin üzerine çıkan kısım ise çekici kaliteyi oluşturmaktadır (Usal ve Oral, 2001). Hizmet kavramının ürün kavramının yanında önem kazanmaya başlamasının sonucunda, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar da giderek artmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak kullanılan temel modeller arasında SERVQUAL, SERVPERF, Norman Kalite Modeli ve Kano Modeli sayılabilmektedir.

Günümüzün her gün gelişen ve değişen işletme dünyasında ön plana çıkan hizmet işletmeleri, soyut özelliklerin ağır bastığı dinamik yapıları nedeniyle çoğunlukla tahmin yapılması kolay olmayan, müşteri odaklılığın en yüksek seviyede olduğu yoğun bir rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek durumunda kalmaktadır. Bu tür işletmelerin günümüzde sıklıkla karşılaşılan örneklerinden olan gayrimenkul hizmet işletmeleri, internetin giderek daha fazla yaygınlaşmasının da etkisiyle büyük bir değişim sürecinin içine girmiş, daha çağdaş ve profesyonel bir yaklaşım benimsemeye başlamışlardır (Aşıkoğlu, 2009). Bu değişim sürecinde, elektronik ortamda verilen gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinde en önemli noktaların başında, verilen hizmetin kalitesinin standardize edilmiş bir yapıya oturtulması gelmektedir. Bunun yanı sıra, elektronik ortamda gayrimenkul aracılığı ya da doğrudan satış hizmeti yürüten web sitelerinin ve uygulamaların tasarlanması, bu platformların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için dijital ortamda tanıtılması, arama motoru optimizasyonu yöntemleri ile gayrimenkul arayışında olan kişilerin karşısına çıkacak ilk seçeneklerden olmasının sağlanması gibi yeni nesil uygulamalara geçişin sağlanması gerekmektedir (Basmacı ve Çengel, 2018). Bu başarıldığında, işletmeler açısından tüketicilerin satın alma süreçleri ve memnuniyet düzeyleri daha tahmin edilebilir bir yapıya kavuşmaktadır.

Literatür incelemesinde ortaya konan bilgilerin ışığında, gayrimenkul pazarlamasında önemli bir değişim ve dijitalleşme sürecinden geçilmekte olduğu görülmektedir. Söz konusu süreçlerin gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından etkin bir şekilde yönetilebilmesi için, kullanılacak olan yeni nesil pazarlama araçlarının müşteri talepleri doğrultusunda şekillendirilmesi önem arz etmektedir. Bu ihtiyaç göz önüne alınarak bu çalışmada, Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasında web sitesi hizmet kalitesi unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine odaklanılmaktadır. Bu amaca uygun olarak, ilgili süreçlerde kullanılan elektronik ortamın kalitesinin ve bu kalitenin alt bileşenleri olan verimli çalışan bir sisteme sahip olma, müşteri ihtiyaçlarına uygun olma, kişisel bilgilerin korunması gibi unsurlarının aralarındaki ilişkiler ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Yöntemi ve Ölçeği

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

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

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

Bu kısımda 5’li Likert ölçekte hazırlanmış toplam 19 ifade yer almaktadır. Bu 19 ifade “sitenin sistem etkinliği (8 soru), sitenin sistem uygunluğu (4 soru), sitenin işlem gerçekleştirme yetisi (4 soru) ve sitenin gizliliği (3 soru) olmak üzere 4 alt ölçeğe bölünmüştür. İlgili 4 değişkenine ait sonuçların ayrı ayrı ve bütünsel olarak değerlendirilmelerinin sonucunda ise kullanılan sanal ortamın (internet sitesi vb.) kalitesinin belirlenmesine yönelik sonuçlara ulaşılabilmektedir. Bu 4 değişken bütünsel bir şekilde internet sitesinin kalitesi çatısı altında yer almaktadır. Alt ölçeklerden Sitenin Sistem Uygunluğu ve Sitenin Gizliliği bölümlerinde, ödeme işlemlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Gayrimenkul pazarlaması dışında farklı ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve satışı alanında da faaliyet gösteren sitelerde (örneğin sahibinden.com), ödeme işlemlerinin siteye ilişkin güvenlik, doğruluk ve hizmet kalitesi algısına etki edebilecek olması nedeniyle ankette bu ifadeler de yer verilmiştir.

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

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında değerlendirilmesi kararlaştırılan hipotezler şunlardır:

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

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

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

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

2.3. Araştırmanın Evreni/Örneklem Grubu ve Veri Analizi

Araştırmada gerekli olan bilgiyi elde etme açısından uygun durumda olan katılımcılardan ilgili verilerin toplanması olarak açıklanabilecek kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini gayrimenkul pazarında emlak alışverişi faaliyeti gerçekleştiren ya da gerçekleştirme potansiyeli olan bireyler oluşturmaktadır. Toplam olarak 198 kişiye ulaşılan anket çalışmasında hatalı ve eksik veriler içeren 6 anketin elenmesinin ardından kalan 192 ankete yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu 192 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların %60'ı kadın, %40'ı erkektir. %37'si (71 kişi) 45 yaş ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Bu grubu %28,6 ile (55 kişi) 25-34 yaş aralığındaki bireyler izlemektedir. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun evli olduğu (%63; 121 kişi), bekarların ise 71 kişi (%37) olduğu görülmüştür. Katılımcıların %58,3'ü (112 kişi) üniversite mezunuyken, %16,1'i (31) kişi lisansüstü mezunudur. Anketlerin analiz sürecinde SPSS 20.00 programı kullanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı Analizler

Elektronik pazarlamanın gayrimenkul sektörüne etkilerine ilişkin tabloyu ortaya koyabilmek amacıyla katılımcılara, ana değişkenlere ilişkin sorulardan önce gayrimenkul araştırması yaparken en çok tercih ettikleri yöntemler ve mecralara dair sorular yöneltilmiştir. Buna göre, tüketicilerin gayrimenkul araştırmalarında en çok tercih ettikleri yöntemin emlakçı ile görüşme ile beraber online araştırma yapmak olduğu görülmektedir (%64,6; 124 kişi). Sadece online gayrimenkul siteleri ya da uygulamalarını kullanarak araştırma yapan katılımcıların oranı ise %15,1'dir. Bu sonuçlar bir yandan internet destekli gayrimenkul uygulamalarının artan önemine işaret ederken, gayrimenkul profesyonellerinin de hala araştırma süreci açısından önemli aktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Yöntemler

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

Katılımcıların gayrimenkul araştırmalarını online olarak gerçekleştirirken en sık tercih ettikleri online platform olarak ise sahibinden.com büyük bir farkla öne çıkmaktadır (%79,2; 152 kişi). Bu web sitesini ve uygulamayı, hurriyetemlak.com (%8,3) ve diğer site ve uygulamalar izlemektedir (%12,5 – milliyetemlak.com, remax.com ve diğerleri).

Araştırmanın güvenilirlik analizlerinde Alfa Modeli Katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayılarına dair detaylar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu verilere göre araştırmada kullanılan alt ölçeklerin yüksek güvenilirlik derecelerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Alfa Modeli Değerleri

Ölçek Adı	Cronbach's Alpha	N (Soru Sayısı)
Sitenin Sistem Etkinliği	,924	8
Sitenin Sistem Uygunluğu	,847	4
Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi	,947	4

Sitenin Gizliliği	,947	3
Müşteri Memnuniyeti	,953	8

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

Tablo 3. Web Sitesi Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri

Sistem Etkinliği	Ortalama
Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır	3,99
Bu site, site içindeki herhangi bir yere ulaşmamı kolaylaştırır	4,01
Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olanak verir	3,90
Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir	3,89
Bu sitenin sayfaları hızlı yüklenir	3,87
Bu sitenin kullanımı kolaydır.	4,09
Bu site ona hızlı şekilde ulaşmamı sağlar	4,11
Bu site iyi organize edilmiştir	4,07
Sistem Uygunluğu	
Bu site iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır	4,13
Bu site doğru olarak yüklenir ve çalışır	4,06
Bu site çökmez	3,53
Sipariş bilgilerimi girdikten sonra, bu sitenin sayfaları kilitlemez	3,64
İşlem Gerçekleştirme Yetisi	
Bu site verdiği hizmetlere ilgili gerçekçi taahhütler verir	3,60
Bu site verdiği taahhütleri doğru zamanda yerine getirir	3,71
Bu site verdiği taahhütleri hızlı şekilde yerine getirir	3,69
Bu site teklifleri açısından dürüştür	3,60
Sitenin Gizliliği	
Bu site benim alışveriş kullanımım ile ilgili bilgileri korur	3,59
Bu site kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz	3,54
Bu site ödeme ile ilgili bilgilerimi korur	3,63

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

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

Tercih edilen sitenin işlem gerçekleştirme yetisine yönelik ifadelerle verilen yanıt ortalamalarının ise genel olarak kararsız olma ve katılıyor olma aralığında yer aldığı görülmektedir. Yanıt ortalamaları 3,6 ile 3,71 arasında değişmektedir. Sitenin gizliliğine dair ifadelerle ilgili verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise gizlilik ile ilgili konularda da katılımcıların diğer unsurlara göre orta değerlere (kararsız seçeneğine) yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Ankette Kullanılan İfadelere İlişkin Ortalama Değerleri

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

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

Demografik değişkenlerin, kullanılan web sitesinin sistem etkinliği, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme yetisi ve gizliliği değişkenleri açısından herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığının incelenmesi amacı ile t-testi ve Anova testleri uygulanmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek değişkenleri ile yapılan testler sonucunda, yalnızca katılımcıların sitenin gizliliğine dair algılarında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,38<0,05$). Grupların yanıt ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek yanıt ortalamasının üniversite mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Geri kalan değişkenlerin analizlerinde gruplar arası anlamlı bir fark saptanmamış olması, web sitelerinin etkinliği, uygunluğu, işlem gerçekleştirme yetisi ve gizliliği açısından demografik değişkenlerin bir önem teşkil etmediği, fonksiyonel özelliklerin değerlendirilmesinde katılımcıların benzer eğilimler gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 5. Alt Ölçeklere İlişkin Korelasyon Değerleri

		<i>Sitenin Sistem Etkinliği</i>	<i>Sitenin Sistem Uygunluğu</i>	<i>Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi</i>	<i>Sitenin Gizliliği</i>	<i>Sitenin Müşteri Memnuniyeti</i>
Sitenin Sistem Etkinliği	<i>Pearson korelasyonu katsayısı</i>	1	,784**	,445**	,428**	,733**
	<i>p</i>		,000	,000	,000	,000
	<i>N</i>	192	192	192	192	192
Sitenin Sistem Uygunluğu	<i>Pearson korelasyon katsayısı</i>	,784**	1	,686**	,638**	,649**

	<i>p</i>	,000		,000	,000	,000
	<i>N</i>	192	192	192	192	192
Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi	<i>Pearson korelasyon katsayısı</i>	,445**	,686**	1	,835**	,531**
	<i>p</i>	,000	,000		,000	,000
	<i>N</i>	192	192	192	192	192
Sitenin Gizliliği	<i>Pearson korelasyon katsayısı</i>	,428**	,638**	,835**	1	,478**
	<i>p</i>	,000	,000	,000		,000
	<i>N</i>	192	192	192	192	192
Sitenin Müşteri Memnuniyeti	<i>Pearson korelasyon katsayısı</i>	,733**	,649**	,531**	,478**	1
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	192	192	192	192	192

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

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

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

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

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

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

Bu bulgular ışığında araştırmanın hipotezlerinin son değerlendirmesi ise aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

- “**H₁**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H₂**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H₃**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

- “H4: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin gizlilik kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

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

İnternet ortamında verilen hizmetin kalitesi bu açıdan en önemli belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ilgili hizmeti almaya yönelik tercih edebileceği internet platformlarının sayısının artmaya başlamasının doğal bir sonucu olarak, tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörler de işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Pek çok tüketici aradığı türde gayrimenkul alternatiflerine kolay ve basit şekilde ulaşma, ilgili ilanlarda yer alan bilgi ve detayların doğruluğu, tutarlılığı, internet sitesinin kullanıcı dostu bir yapıda oluşu, kullanıcıların kişisel bilgilerinin isteği dışında üçüncü şahıslarla paylaşılması gibi detaylar üzerinden değerlendirmelerini gerçekleştirerek ilgili platformlar arasında tercih yapmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler yardımıyla gayrimenkul pazarlaması süreçlerinde giderek daha fazla yer tutmaya başlayan internet ortamında pazarlama unsurlarının (internet siteleri, telefon uygulamaları vb.) sundukları hizmet kalitesinin müşterilerin ilgili unsurlara dair algıları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmada isabetli bir değerlendirme yapılması açısından yüksek öneme sahip noktalardan birinin, tüketicilerin gayrimenkul pazarlama süreçlerinde en sık tercih ettikleri yöntemin belirlenmesi olduğu söylenebilir. Bu noktada ilgili frekans analizi sonuçları incelendiğinde en çok tercih edilen yöntemin emlakçı ile görüşmenin yanı sıra online araştırma yöntemlerinin de uygulanması olduğu görülmektedir (%64,6). Tüketiciler her ne kadar gelişen teknolojinin imkanlarından faydalanıyor olsalar da, ilgili süreçlerde gayrimenkul profesyonellerinden bilgi ve yardım alma ihtiyacının da hala var olduğu yorumu yapılabilir. Dolayısı ile gayrimenkul pazarlaması sektöründe yer alan işletmelerin bir yandan ilgili teknik altyapılarını iyileştirirken, beşeri sermayelerine de yatırım yapmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler açısından önemli unsurlardan biri olarak araştırmada ele alınan internet sitesinin sistem uygunluğu değişkenine dair verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların bu konudaki görüşlerinin genel olarak olumlu özellik gösterdiği saptanmıştır. En dikkat çeken yanıtlar siteye hızlı erişimin mümkün olduğu ve sitenin kullanımının kolay olduğu şeklindedir. Katılımcıların tercih ettikleri online platformlara dair sitenin sistem uygunluğu ile ilgili düşünceleri incelendiğinde, sitenin her zaman kullanıma hazır oluşu ve sitenin doğru şekilde yüklenerek çalıştığı yönündeki düşüncelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

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

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

Katılımcıların demografik özellikleri ile araştırmanın hizmet kalitesi alt ölçekleri arasında ve müşteri memnuniyeti ölçeği arasında gerçekleştirilen fark analizlerinin sonucunda, demografik özelliklere göre ilgili unsurlara bakış açısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bu durum internet ortamında gerçekleştirilen gayrimenkul pazarlaması faaliyetlerinde tüketicilerin demografik özelliklerinin hizmetin kalitesine yönelik algıları üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Dolayısıyla gayrimenkul pazarlamasına yönelik süreçleri internet ortamında gerçekleştiren işletmelerin pazarlama stratejilerini hedef müşteri odaklı olmaktan daha çok kendilerine, verdikleri hizmetin teknik özellikler açısından rakiplerinden daha üstün yanlarına odaklanarak oluşturmaları faydalı olacaktır.

Araştırmada hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan temel unsurlar olan alt ölçekler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ortaya konduğu ilişki testlerinin sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin kullandıkları ya da tercih ettikleri internet platformlarının etkinliğine yönelik algılarında, sitenin sisteminin kullanıcı dostu bir yapıda oluşu, site içinde gerçekleştirilen arama ya da iletişim gibi faaliyetlerin kolayca gerçekleştirilmesi, kullanıcı bilgilerinin gizli tutulması gibi detayların bir arada yer aldığı ve bu unsurların müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda işletmeler, web sitesi ve uygulamaların tasarlanmasında öncelikli olarak kullanıcı dostu olma ve gizlilik faktörlerini ön planda tutmalıdır. Bunun yanında, araştırma katılımcılarının web sitelerinin sistem uygunluğu açısından olumlu değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür. Dolayısı ile rekabetin giderek arttığı bir ortamda maliyet unsurları da dikkate alınarak mevcut memnuniyet düzeyini korumak ve arttırmak yönünde çalışmalar yapılması uygun olacaktır. Öte yandan, kullanıcılar web sitelerinde verilen bilgi ve tekliflerin doğruluğu ve gerçekçiliği konusunda daha olumsuz değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu nedenle sektörde faaliyet gösteren şirketlerin ilgili ilanlardaki bilgilerin doğruluğuna ilişkin kontroller gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu hususta, ilanlardaki bilgilerin doğruluğunun web sitesinin yönetmekle yükümlü ekiplerce kontrol edilmesinin yanı sıra, ilan vericilerin kullanıcılar tarafından değerlendirildiği bir derecelendirme sisteminin kullanılması ve kullanıcı yorumlarına yer verilmesi gibi uygulamalar da ilgili sorunların çözülmesine destek olabilecektir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken bu değerlendirmeyi araştırmanın kısıtlarını da dikkate alarak gerçekleştirmek faydalı olacaktır. Öncelikle zaman kısıtı önemli olduğu için katılımcılara hızlı bir şekilde ulaşılmasına yönelik olarak araştırmada kullanılan anketin internet ortamında, sosyal medyadan da faydalanılarak paylaşılması yoluyla gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Bu durum araştırma örneğinde yer alan katılımcıların eğitim düzeyi, gelir durumu vb. özellikler açısından sınırlı olması gibi kısıtlar yaratmaktadır. Gayrimenkul pazarlaması faaliyetlerinde kalite temelli müşteri memnuniyeti, tüketici satın alma süreçleri gibi konularda yapılacak gelecekteki çalışmaların daha uzun zamana yayılarak, daha büyük ve dağılım açısından araştırma evrenini daha fazla yansıtabilecek özellikte tasarlanması faydalı olacaktır. Ayrıca bu alanda tüketicilere yönelik gerçekleştirilecek odak grup çalışmaları gibi nitel özellikteki araştırmalara da ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Böylelikle her geçen gün daha da karmaşık süreçler haline almaya başlayan pazarın yapısını daha isabetli şekilde değerlendirmek de mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Aşkoğlu, N. O. (2009). *Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Basmacı, U. ve Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamada arama motorları reklamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Berksan, D. (2008), *Emlak Komisyonculuğu Ofislerinde Çalışanların Mesleki Eğitim Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Ankara Çayyolu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Ceran, K. ve Stevic, M. (2009). Internet and e-marketing technology. *Analele Universitatii'Eftimie Murgu'*, 16(1).
- Ekmekçi, R., Berber, S. ve Kutlu, Ö. (2009). Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye futbol süper ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-20.
- Gül H. ve Boz, M. (2012). İnternet ortamında pazarlama, online rezervasyon; şehirlerarası otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 5-30.
- Kandampully, J. (2003). B2B relationships and networks in the internet age. *Management Decision*, 41(5), 443-451.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Küçükaslan, N. (2015). *Emlak Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lin, Z.ve Vandell, K. D. (2007). Illiquidity and pricing biases in the real estate market. *Real Estate Economics*, 35(3), 291-330.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Kanyılmaz Matbaası.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Parıltı, N. ve Erdoğan, G. (2017). Elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişim türleri üzerindeki etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 43-64.
- Şahin, A. (2002). Elektronik İş Stratejileri ile Yeniden Yapılanma ve Bir Satış Pazarlama Şirketinde Yeni Bir Tedarik Zinciri Modeli. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. İstanbul: Seçkin
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Berkshire, United Kindom: Mcgraw-Hill Education. Electronic Sources.