

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL
PAZARLAMA: POTANSİYEL MÜŞTERİ
TEPKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Elmas UĞUR
ORCID: 0009-0003-3478-6980**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emre YILDIRIM
ORCID: 0000-0001-8703-7743**

KASIM – 2024

Elmas UĞUR tarafından hazırlanan “Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama: Potansiyel Müşteri Tepkilerinin Ölçülmesi” başlıklı bu tez, 09/09/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Emre YILDIRIM

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Merve TÜRKMEN BARUTÇU

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Aykut YILMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Elmas UĞUR
Öğrenci Numarası	:	Y219004015
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	Yüksek Lisans
Tezin Başlığı	:	Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama: Potansiyel Müşteri Tepkilerinin Ölçülmesi
Benzerlik Oranı	:	%7
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 2024 İmza Elmas UĞUR		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 2024 İmza Doç. Dr. Emre YILDIRIM		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Emre YILDIRIM Tarih: / / 2024 İmza:		
☐ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20....	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. DİJİTAL PAZARLAMA	7
1.1. Pazarlama'nın Tarihçesi	8
1.1.1. Üretim Odaklı Dönem (19. Yüzyılın Sonları - 1920'ler)	8
1.1.2. Ürün Odaklı Dönem (1920'ler - 1950'ler).....	9
1.1.3. Satış Odaklı Dönem (1950'ler - 1960'lar)	10
1.1.4. Pazarlama Odaklı Dönem (1960'lar - 1990'lar).....	11
1.1.5. Toplum Odaklı Dönem (1990'lar - Günümüz).....	12
1.1.6. Dijital Pazarlama Dönemi (2000'ler- Günümüz).....	13
1.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi	15
1.3. Dijital Pazarlama Araçları ve Teknikleri.....	16
1.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	17
1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	18
1.3.3. İçerik Pazarlaması	18
1.3.4. E-Posta Pazarlaması	19
1.3.5. Dijital Reklamcılık	20
1.3.6. Veri Analitiği ve Kişiselleştirme.....	21
BÖLÜM 2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA	23
2.1. Gayrimenkul Sektörü.....	24
2.2. Gayrimenkul Sektörünün Türkiye'deki Durumu	26
2.3. Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamanın Yeri.....	27
2.3.1. Dijital Pazarlama Araçlarının Gayrimenkul Sektöründeki Rolü	29
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	31
2.3.3. Facebook ve Instagram Reklamları.....	33
2.3.3.1. Facebook Reklamlarının Meta Üzerinden Verilmesi.....	36

2.3.3.2. Facebook Reklamlarının Hedefleme Özellikleri	38
2.3.3.3. Facebook Reklam Türleri	40
2.3.3.4. Facebook Reklamlarının Performans Ölçümü.....	42
2.3.3.5. Facebook Reklamlarının Etkisi ve Avantajları	44
2.3.3.6. Facebook Reklamlarının Gayrimenkul Sektöründeki Kullanımı	47
2.3.4. LinkedIn Pazarlaması.....	49
2.3.5. YouTube ve Video Pazarlaması.....	50
2.3.6. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	52
2.3.6.1. Anahtar Kelime Araştırması	53
2.3.6.2. İçerik Optimizasyonu.....	54
2.3.7. E-Posta Pazarlaması.....	55
2.3.7.1. Bültenler ve Promosyon Kampanyaları	56
2.3.7.2. Otomatik E-postalar ve Kişiselleştirilmiş Mesajlar	56
2.4. Dijital Reklamcılığın Gayrimenkul Sektöründeki Rolü	57
2.4.1. Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)	59
2.4.2. Görüntülü Reklamlar.....	60
2.4.3. Video Reklamları	62
2.4.4. Native Reklamlar	63
2.5. Dijital Pazarlamanın Getirdiği Faydalar.....	65
2.5.1. Geniş Kitlelere Ulaşma	66
2.5.2. Hedeflenmiş Pazarlama Stratejileri.....	68
2.5.3. Müşteri İlişkilerini Güçlendirme.....	69
2.6. Dijital Pazarlamada Rekabet	70
2.6.1. Dijital Pazarlamada Rekabet Kavramı	72
2.6.2. SEO ve Arama Motoru Rekabeti	73
2.6.3. Sosyal Medya ve Rekabet	75
2.6.4. İçerik Pazarlaması ve Rekabet	77
2.6.5. Dijital Reklamcılık ve Rekabet	78
2.6.6. E-Ticaret ve Dijital Pazarlamada Rekabet	79
2.6.7. Veri Analitiği ve Rekabet.....	81
2.8. Müşteri Tepkilerinin Önemi	82
2.8.1. Müşteri Tepkilerinin Ölçülmesi	84
2.8.1.1. Anketler	85

2.8.1.2. Odak Grupları	86
2.8.1.3. Sosyal Medya Analitiği	87
2.8.1.4. Net Promoter Score (NPS).....	88
2.9. Müşteri Geri Bildirimleri ve Şikayet Yönetimi.....	89
2.9.1. Müşteri Tepkilerinin Önemi.....	90
2.9.1.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	91
2.9.1.2. Pazarlama Stratejilerinin Etkinliği.....	92
2.9.1.3. Ürün ve Hizmet Geliştirme.....	93
2.9.1.4. Rekabet Avantajı.....	94
2.9.1.5. Kriz Yönetimi ve İtibar Yönetimi.....	95
2.10. Müşteri Tepkilerinin Ölçümünde Kullanılan Araçlar ve Teknikler.....	95
2.10.1. Anket Araçları	97
2.10.2. Sosyal Medya İzleme Araçları.....	98
2.10.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sistemleri	99
2.10.4. Net Promoter Score (NPS) Araçları	100
2.10.5. Müşteri Tepkilerinin Analizi ve Raporlanması	101
2.10.5.1. Verilerin Analizi.....	101
2.10.5.2. Raporlama ve Görselleştirme	102
2.10.5.3. Eylem Planlarının Oluşturulması	103
BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR	105
3.1. Problemin Tanımı.....	105
3.2. Araştırmanın Amacı	105
3.3. Araştırmanın Soruları	106
3.4. Varsayımlar	107
3.5. Araştırmanın Önemi	108
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	108
3.7. Araştırmanın Yöntemi	109
3.8. Meta Reklam Verileri ve Satış Performansının Değerlendirilmesi	113
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
KAYNAKÇA	134
ÖZGEÇMİŞ.....	139

KISALTMALAR

B2B	: Şirketler Arası Pazarlama Uygulamaları
B2C	: İşletme ve Müşteri Arasında Olan Satış İş Modeli Uygulamaları
CPL	: Sonuç Başına Ücret
ROI	: Yatırım Getirisi
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu



TABLÖLAR

Tablo 1: T Projesi'nin Aralık 2023 - Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanya Verileri	113
Tablo 2: B Projesinin Ekim 2023- Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Kampanya Verileri	114
Tablo 3: M Projesi'nin Eylül 2023-Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanya Verileri	114
Tablo 4: Ş Projesi'nin Ağustos 2023 - Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri	115
Tablo 5: Ş Projesi'nin Ocak 2024-Haziran 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri	115
Tablo 6: BA Projesi'nin Ekim 2023 - Haziran 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri	116
Tablo 7: Tüm Projeler Özet Tablo 1	116
Tablo 8: Tüm Projeler Özet Tablo 2	119
Tablo 9: Mailing Verileri	120
Tablo 10: B2B ve B2C Satış Tutarları	121
Tablo 11: Tüm Projelerin Korelasyon Matrisi	123
Tablo 12: Tüm Projelerin ROI Hesaplaması	125

ÖZET

Uğur, E. (2024). *Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama: potansiyel müşteri tepkilerinin ölçülmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi

Bu araştırma, gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren x gayrimenkul şirketinin sosyal medya ve dijital reklamlarda yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine müşterilerin verdikleri tepkileri ölçmek ve sektörde kullanılan pazarlama iletişim stratejilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, gayrimenkul sektöründe kullanılan dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve müşteri etkileşimlerini analiz ederek mevcut durumu ortaya koymaktır.

Araştırma, 1 Ocak - 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında, İstanbul merkezli x gayrimenkul şirketinin dijital pazarlama faaliyetlerinden elde edilen veriler kullanılarak yürütülmüştür. Bu veriler, sosyal medya platformlarında ve dijital reklam kampanyalarında müşterilerin gösterdiği tepkiler ve etkileşimler üzerinden toplanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, işletmenin sosyal medya hesaplarından ve dijital reklam yönetim panellerinden elde edilmiştir. Bu süreçte, müşteri etkileşimlerini ölçmek için beğeniler, yorumlar, paylaşım sayıları ve tıklama oranları gibi çeşitli metrikler kullanılmıştır. Araştırma yöntemi keşifsel bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve müşteri geri bildirimlerini analiz etmek amacıyla ikincil veri yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, sektördeki diğer işletmelerin dijital pazarlama stratejileri ile karşılaştırmalar yapılarak x işletmesinin rekabet gücü analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendiren önemli bir çalışma olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini optimize etmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yönelik değerli bilgiler sunmaktadır. Araştırma sonuçları, x işletmesinin gelecekteki pazarlama stratejilerini şekillendirmesine yardımcı olacak ve sektördeki diğer işletmelere de rehberlik edecektir. Dolayısıyla, araştırma bulguları hem akademik hem de pratik anlamda önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, x gayrimenkul şirketinin dijital pazarlama faaliyetlerini daha etkili hale getirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için öneriler geliştirilmiş olup, bu önerilerin uygulanması ile işletmenin rekabet gücünün artacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul, Emlak, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya

ABSTRACT

Uğur, E. (2024). *Digital marketing in the real estate sector: measuring potential customer reactions* (Unpublished master's thesis). Sakarya University

This research was conducted to measure customer reactions to the marketing activities carried out by x real estate company operating in the real estate sector on social media and digital advertisements and to determine the marketing communication strategies used in the sector. The main purpose of the research is to reveal the current situation by analyzing the effectiveness of digital marketing activities used in the real estate sector and customer interactions.

The research was conducted using data obtained from the digital marketing activities of x real estate company based in Istanbul between January 1 and May 1, 2024. This data was collected through customer reactions and interactions on social media platforms and digital advertising campaigns. The data used in the study was obtained from the company's social media accounts and digital advertising management panels. In this process, various metrics such as likes, comments, share numbers and click-through rates were used to measure customer interactions.

The research method adopts an exploratory approach. In this context, the secondary data method was used to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies and analyze customer feedback. In addition, the competitive power of the x company was analyzed by making comparisons with the digital marketing strategies of other companies in the sector.

As a result, this research stands out as an important study evaluating the effectiveness of digital marketing strategies in the real estate sector. The study provides valuable information for businesses to optimize their digital marketing activities and increase customer satisfaction. The research results will help the x company shape its future marketing strategies and will also guide other businesses in the sector.

Therefore, the research findings provide important contributions both academically and practically. In this context, suggestions have been developed to make the x real estate company's digital marketing activities more effective and to increase customer satisfaction, and it is anticipated that the competitive power of the company will increase with the implementation of these suggestions.

Keywords: Real Estate, Digital Marketing, Social Media

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim ortamları da sürekli olarak evrim geçirmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bilgiye erişim ve iletişim kurma biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin ve toplulukların düşüncelerini, bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri etkili araçlar haline gelmiştir. Bu platformlar, kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırarak bilgi paylaşımını hızlandırmakta ve geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, bu bağlamda hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları, bireyler kadar işletmeler için de önemli birer iletişim ve pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte ve ürün veya hizmetlerini tanıtarak marka bilinirliklerini artırabilmektedirler. Sosyal medya reklamcılığı, bu bağlamda işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmakta ve giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin hedef kitlelerine erişimini artırarak reklam etkinliklerini optimize etmelerini sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya reklamcılığının önemli bir özelliği, tüketicilerin yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlaması ve ilgi duydukları ürünler hakkında detaylı bilgi edinmelerine yardımcı olmasıdır. Bu reklamların içeriği, tüketicilerin reklamlara olumlu bir tutum sergilemelerini etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla, sosyal medya reklamlarının etkinliği, sadece marka bilinirliği yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir. Sosyal medya reklamlarının etkinliğinin belirlenmesi, bu yüzden, işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır.

Bu tez çalışması, x gayrimenkul şirketinin sosyal medya reklamlarının satışlar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dijital pazarlama ve satış verileri ele alınmaktadır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre oldukça farklılık göstermektedir. Dijital pazarlama, İnternet, mobil ve etkileşimli platformlardan yararlanarak gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerini içermektedir. Tüm bunlardan

önemlisi ise gelişen bu teknoloji sayesinde İnternetin çok düşük bütçeler sayesinde geniş ve kalabalık kitlelere erişecek bir alan temin etmesi ve pazarlama taktikleri ile birlikte pazarlama şeklini olduğundan çok farklı bir hale sokmasıdır (Chaffey ve Smith, 2013). Dijital mecralar, tüketicilere zaman, mekan ve çift yönlü iletişim kurabilme imkanı sunmakta, bu nedenle geleneksel mecralara göre daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde dijital pazarlamanın önemi giderek artmaktadır.

Dijital pazarlama, emlak sektörünü de derinden etkilemektedir. Geçmişte daha çok yüz yüze gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, günümüzde dijital ortamlarda yoğunlaşmıştır. Emlak sektöründeki pazarlama faaliyetleri, üretim aşamasından satış sonrasına kadar devam etmekte ve sosyal medya platformları üzerinden etkin bir şekilde yürütülmektedir. Sosyal medya, potansiyel müşterilere ulaşmada ve ürün veya hizmet tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal hayatta insanlar artık, sosyal ortamda sosyalleşip yüz yüze iletişim kurmadan da sosyal ihtiyaçlarını İnternet aracılığı ile giderebilmektedir (Eru ve Yalkın, 2019). Bu durumda emlak sektöründeki pazarlama sürecinin doğru şekilde planlanması ve idare edilmesi gerçek bir önem taşımaktadır. Pazarlama taktiği ve pazarlama yönetimi, markanın kazanma hedefini göz önünde bulundurarak, alıcının yani müşterinin talep ve ihtiyaçlarını özverili bir hareketle yerine getirmek üzere; ürün, hizmet, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama karmalarının amaçlama, idare etme ve kontrolde tutma isteklerinin hepsine eşittir (Basmacı ve Çengel, 2018). Dolayısıyla, emlak sektöründe sosyal medya reklamlarının etkin bir şekilde planlanması ve yönetilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, emlak sektöründeki işletmeler, sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmek zorundadırlar.

Pazarlama stratejileri, markanın kazanma hedefini göz önünde bulundurarak, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Ürün, hizmet, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama karmaları, bu stratejilerin temel unsurlarıdır. Pazarlama faaliyetleri, tüketicinin beklentileri ile üreticinin hedefleri arasında denge kurarak her iki tarafın da faydasına olacak şekilde gerçekleştirilir. Ürünlerin tanıtımı, dağıtımı ve fiyatlandırması, tüketicinin taleplerine ve tercihlerine göre belirlenir. Bu süreç, işletmelerin pazarlama etkinliklerini optimize etmelerini ve müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlar. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sunduğu veri analitiği ve geri bildirim mekanizmaları, işletmelerin pazarlama stratejilerini dinamik ve güncel tutmalarına olanak tanır. Bu

bağlamda, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin önemi giderek artmakta ve bu stratejilerin etkinliği üzerine yapılan araştırmaların sayısı çoğalmaktadır.

Bu çalışma, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Emlak sektöründe başarılı bir konuma sahip olan X Gayrimenkul şirketinin dijital pazarlama ve satış verileri incelenerek değerlendirilmiştir. Şirketin iletişim ve pazarlama stratejileri kapsamında, çeşitli dijital medya platformlarında paylaşılan içeriklerin analizi ve bu içeriklerle elde edilen etkileşim oranları detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu incelemeler sonucunda, yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin şirketin satış performansına olan etkisi analiz edilecektir. Bu çalışma, gayrimenkul sektöründeki dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamak ve sektördeki aktörlerin rekabet avantajını artırmak için önemli bir katkı sağlayacaktır.

Dijital pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması, işletmelerin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir. Sosyal medya platformlarının sunduğu imkanlar, işletmelerin müşteri kitleleriyle daha yakın ve sürekli bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Özellikle geri bildirimlerin anında alınabilmesi ve bu geri bildirimlere hızlıca yanıt verilmesi, müşteri memnuniyetini artırmakta ve marka bağlılığı yaratmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kampanyalarının başarısı, detaylı analizler ve raporlamalar ile sürekli olarak değerlendirilmekte ve stratejiler bu doğrultuda güncellenmektedir. Bu da işletmelerin pazarlama etkinliklerini daha verimli hale getirerek, rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Bu tez, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın etkinliğini değerlendirmeye yönelik önemli bir adım olacaktır. Elde edilecek bulgular, sektördeki işletmelerin sosyal medya reklamlarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve potansiyel müşteri tepkilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Bu da işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Sosyal medya, günümüzün dinamik ve hızla değişen pazar koşullarında, işletmelerin başarıya ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamcılığının doğru stratejilerle yürütülmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir.

Sosyal medya reklamcılığının etkili bir şekilde planlanması ve yönetilmesi, pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlar. Bu sayede, işletmeler daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşabilirler. Sosyal medya platformları, hedef kitle

segmentasyonuna olanak tanıyan gelişmiş araçlar sunar, bu da işletmelerin reklamlarını daha spesifik kitlelere yönlendirmelerine yardımcı olur. Böylece, pazarlama mesajları daha etkili hale gelir ve dönüşüm oranları artar. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıların ilgisini çekecek ve onları etkileyecek şekilde tasarlanmalıdır. İçeriklerin görsel çekiciliği, duygusal bağ kurma potansiyeli ve yaratıcılığı, reklamların başarısında kritik rol oynamaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının geri bildirimleri ve etkileşimleri, reklam stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesine imkan tanır.

Sosyal medya reklamcılığının bir diğer önemli avantajı, ölçülebilirlik ve izlenebilirliktir. Geleneksel medya araçlarında reklamların etkinliğini ölçmek genellikle zorken, sosyal medya platformları detaylı analizler ve raporlar sunar. İşletmeler, hangi reklamların daha başarılı olduğunu, hangi demografik grupların daha fazla etkileşimde bulunduğunu ve yatırım getirilerini (ROI) net bir şekilde görebilirler. Bu veriler, gelecekteki kampanyaların daha iyi planlanmasına yardımcı olur ve pazarlama bütçesinin daha etkin kullanılmasını sağlar.

Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Gayrimenkul firmaları, sosyal medya platformları aracılığıyla potansiyel müşterilerine ulaşmakta ve onlara projeleri hakkında detaylı bilgiler sunmaktadırlar. Görsel odaklı sosyal medya platformları, özellikle gayrimenkul sektöründe etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Instagram ve Pinterest gibi platformlar, görsellerin ve videoların güçlü etkisini kullanarak projelerin tanıtımını yapmada başarılı sonuçlar elde etmektedir. Aynı zamanda, Facebook ve LinkedIn gibi platformlar, daha profesyonel ve iş odaklı kitlelere ulaşmada önemli rol oynamaktadır.

Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması, firmaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Özellikle dijital pazarlama kampanyalarının yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kurgulanması, hedef kitlelerin dikkatini çekmekte ve onları harekete geçirmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak, içerik pazarlaması da önemli bir rol oynamaktadır. Blog yazıları, videolar, infografikler ve diğer içerik türleri, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmekte ve onları bilgilendirmektedir. İçeriklerin SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uyumlu olması, arama motorlarında üst sıralarda yer almalarını sağlayarak, daha fazla görünürlük kazandırmaktadır.

Bu tez çalışmasında, bir gayrimenkul firmasının sosyal medya reklam etkinliğinin değerlendirilmesi üzerine odaklanılacaktır. Özellikle duygusal çekicilik, bilgi, yaratıcılık ve görsel tasarım gibi kavramlar çerçevesinde sosyal medya reklamlarının etkinliği incelenecektir. Bu bağlamda, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin, satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ana amacı, sosyal medya reklamlarının etkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, yapısal eşitlik modeli kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi gerçekleştirilecektir.

Bu tez, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın etkinliğini değerlendirmeye yönelik önemli bir adım olacaktır. Elde edilecek bulgular, sektördeki işletmelerin sosyal medya reklamlarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve potansiyel müşteri tepkilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Bu da işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Sosyal medya, günümüzün dinamik ve hızla değişen pazar koşullarında, işletmelerin başarıya ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamcılığının doğru stratejilerle yürütülmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir.

Sosyal medya reklamcılığının sağladığı ölçülebilirlik ve izlenebilirlik, işletmelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerine ve geliştirmelerine imkân tanır. Bu durum, özellikle gayrimenkul sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda büyük bir avantaj sağlar. İşletmeler, sosyal medya reklamları sayesinde müşteri geri bildirimlerini anında alabilir ve bu geri bildirimleri hızlı bir şekilde değerlendirerek stratejilerini revize edebilirler. Bu da müşteri memnuniyetini artırmakta ve marka bağlılığını güçlendirmektedir.

Sosyal medya, aynı zamanda, işletmelerin marka imajını oluşturma ve güçlendirme sürecinde de önemli bir rol oynar. İşletmeler, sosyal medya platformları üzerinden markalarının değerlerini, vizyonlarını ve misyonlarını geniş kitlelere aktarabilirler. Bu platformlar, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek için de etkili bir araçtır. İşletmeler, sosyal medya üzerinden müşteri taleplerini, şikayetlerini ve önerilerini doğrudan dinleyebilir ve hızlı çözümler üretebilirler. Bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır.

Sosyal medya reklamcılığı, gayrimenkul sektörü için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İşletmeler, bu güçlü aracı etkili bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir, marka bilinirliklerini artırabilir ve satışlarını artırabilirler. Sosyal medya reklamcılığının etkinliği, doğru stratejiler ve yaratıcı kampanyalar ile daha da artırılabilir. Bu tez çalışması, sosyal medya reklamcılığının gayrimenkul sektöründeki etkinliğini değerlendirmeye ve bu alandaki stratejilerin geliştirilmesine yönelik önemli bulgular sunacaktır. Elde edilecek sonuçlar, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini daha verimli ve etkili bir şekilde uygulamalarına yardımcı olacaktır.



BÖLÜM 1. DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlamanın doğuşu, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle 1990'lı yılların sonuna ve 2000'li yılların başına dayanmaktadır. İnternetin ticari kullanımının artması ve çevrimiçi mecraların hızla büyümesiyle birlikte, işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerini dijital dünyaya taşımaya başladılar. Bu dönemde, tüketici davranışları ve alışkanlıkları da değişti; tüketiciler bilgiye ve ürünlere çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha hızlı ve kolay erişmeye başladılar. Bu bağlamda dijital pazarlama, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için dijital kanalları kullanmaya başlamasıyla ortaya çıktı.

Dijital pazarlama, en basit tanımıyla, dijital teknolojiler kullanılarak ürün veya hizmetlerin tanıtımı ve satışı için yapılan pazarlama faaliyetleridir. Kotler ve Armstrong (2010), dijital pazarlamayı "internet ve diğer dijital araçlar aracılığıyla müşteri değeri yaratmayı ve müşteri ilişkilerini geliştirmeyi amaçlayan bir süreç" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, dijital pazarlamanın sadece ürün veya hizmet tanıtımından ibaret olmadığını, aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminde de kritik bir rol oynadığını ortaya koyar.

Dijital pazarlamanın kökeni, ilk internet reklamlarının ve e-posta pazarlamasının ortaya çıkışıyla başlamıştır. 1990'larda Yahoo! ve Google gibi arama motorlarının gelişmesi, markaların tüketicilere ulaşma yöntemlerinde büyük bir değişiklik yaratmıştır. 2000'li yılların başında ise Google AdWords ve Facebook Ads gibi platformlar, hedefleme ve kişiselleştirme imkanı sağlayarak dijital pazarlamanın temel yapı taşlarını oluşturdu. Ryan (2016), dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden birinin, markaların çevrimiçi reklamcılık aracılığıyla tüketicilere doğrudan ve ölçülebilir bir şekilde ulaşma fırsatını yakalaması olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın sınırlarını aşarak, özellikle sosyal medya ve arama motorları aracılığıyla çok daha geniş bir erişim sağladı. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), dijital pazarlamanın etkileşimli doğası sayesinde tüketici ve markalar arasında çift yönlü bir iletişim kurulmasının, bu alanın en önemli yeniliği olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin geri bildirim verebilmesi ve markaların bu geri bildirimlere gerçek zamanlı yanıt verebilmesi, dijital pazarlamayı geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran en önemli unsurdur.

Dijital pazarlama aynı zamanda veri odaklı bir yapıya sahiptir. Dijital platformlar, pazarlamacılara müşteri davranışlarını ayrıntılı bir şekilde analiz etme imkanı tanır. Karabulut (2013), dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından birinin, pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve optimize edilebilir olması olduğunu vurgulamaktadır. Bu veri temelli yaklaşım, markaların kampanyalarını sürekli olarak geliştirmelerine olanak tanır.

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojilerin sağladığı geniş imkanlarla şekillenmiş ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili, kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir bir yapıya dönüşmüştür. Dijital pazarlamanın doğuşu, tüketici alışkanlıklarının dijital dünyaya kaymasıyla doğrudan bağlantılı olup, günümüzde işletmelerin vazgeçilmez bir stratejisi haline gelmiştir

1.1. Pazarlama'nın Tarihçesi

Pazarlama, insanlık tarihinin en eski ticari faaliyetlerinden biri olarak kabul edilse de modern anlamda bir disiplin haline gelmesi zaman içerisinde gerçekleşmiştir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi, toplumların ekonomik ve teknolojik evrimleriyle paralel bir süreç izleyerek çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu süreç, üretim odaklı yaklaşımlardan, müşteri odaklı ve dijital pazarlama çağlarına kadar uzanan geniş bir dönemi kapsamaktadır. Her dönemin kendine özgü dinamikleri ve pazarlama stratejileri, işletmelerin tüketicilere ulaşma yollarını ve onların beklentilerine cevap verme biçimlerini şekillendirmiştir. Bu bölümde, pazarlamanın tarihsel gelişimi, önemli kavramlar ve stratejiler ışığında ele alınacaktır.

1.1.1. Üretim Odaklı Dönem (19. Yüzyılın Sonları - 1920'ler)

Üretim odaklı dönem, sanayi devriminin etkisiyle işletmelerin ana stratejik hedeflerinin, yüksek miktarda üretim yapmak ve maliyetleri düşürmek olduğu bir süreçtir. Bu dönemde işletmeler, teknolojik ilerlemelerin ve sanayileşmenin getirdiği fırsatlardan yararlanarak, üretim kapasitelerini artırmaya odaklanmıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, Henry Ford'un liderliğinde geliştirilen **Fordizm** bu dönemin en önemli kilometre taşlarından biridir. Ford'un öncülüğünde geliştirilen ve "hareketli üretim bandı" olarak bilinen sistem, üretim süreçlerini hızlandırmış ve maliyetleri önemli ölçüde azaltmıştır. Fordizm, standartlaştırılmış ürünlerin büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerle üretilmesini mümkün kılarak, tüketici kitlelerine ulaşmayı kolaylaştırmıştır.

Bu dönemdeki işletmelerin temel yaklaşımı, "Ne üretirsem satarım" anlayışıydı (Kotler ve Keller, 2012). Talebin arzdan fazla olduğu bu dönemde, pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde üretim süreçlerini optimize etmeye yönelikti ve müşteri ihtiyaçlarından ziyade, üretim verimliliği ön planda tutulmuştur. **Sanayi Devrimi**, fabrikaların geniş çapta üretime geçmesine olanak sağlamış, dolayısıyla pazarlama stratejileri daha çok maliyet düşürücü çözümler geliştirmek ve pazar payını artırmak üzerine kurulmuştur. Bu dönemde işletmelerin ana hedefi, daha fazla üretim yaparak ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmak olmuştur.

1.1.2. Ürün Odaklı Dönem (1920'ler - 1950'ler)

1920'li yıllarla birlikte, ürün odaklı dönem başlamış ve işletmeler ürün kalitesine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu dönemde pazarlama, ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak ve müşteri nezdinde kalite algısını yükseltmek üzerine kurulmuştur. Özellikle Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) faaliyetlerine yapılan yatırımlar artmış, bu sayede ürünlerin sürekli iyileştirilmesi ve yenilikçi özelliklerle donatılması hedeflenmiştir (Levitt, 1960). İşletmeler, ürünlerin tasarımı, işlevselliği ve dayanıklılığı gibi unsurlara odaklanarak tüketici talebini yönlendirme amacını gütmüştür.

Bu dönemde tüketici beklentileri de değişim göstermiş, sadece düşük maliyetli ürünlere erişim değil, aynı zamanda kaliteli ve dayanıklı ürünler talep edilmeye başlanmıştır. İşletmeler, bu doğrultuda inovasyon ve ürün farklılaştırma stratejilerine yönelmişlerdir. Elektrikli ev aletleri, otomobiller ve diğer dayanıklı tüketim malları, bu dönemde sıkça geliştirilen ve pazara sunulan ürünler arasındadır. Bu gelişmeler, tüketicilerin kalite ve fonksiyonellik beklentilerini yükseltmiş ve pazarlama stratejilerinde ürünlerin teknik özellikleri daha önemli hale gelmiştir.

Levitt'in (1960) de belirttiği gibi, bu dönemde pazarlama, "pazarı ürünün etrafında şekillendirme" anlayışı ile yön bulmuştur. Türkiye'de pazarlama literatüründe de benzer eğilimler gözlemlenmiştir. Örneğin, Tıgılı (1990) ürün kalitesinin rekabet avantajı yaratmada ne kadar kritik olduğunu vurgulamış ve ürün farklılaştırma stratejilerinin pazardaki başarının temel unsurlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Tıgılı'nın belirttiği gibi, ürünlerin teknik özelliklerinin yanı sıra, yenilikçi çözümler ve müşteri odaklı ürün geliştirme süreçleri, özellikle bu dönemde başarılı pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almıştır (Tıgılı, 1990).

Sonuç olarak, bu dönemde işletmeler ürünlerini farklılaştırarak ve tüketicilerin taleplerine uygun ürünler sunarak pazarda güçlü bir yer edinmeye başlamıştır. Hem küresel pazarlarda hem de Türkiye’de, ürün odaklı stratejiler pazarlama disiplininin temelini oluşturmuştur.

1.1.3. Satış Odaklı Dönem (1950'ler - 1960'lar)

1950'li yıllarla birlikte, satış odaklı dönem başlamış ve işletmeler, ürün ve üretim odaklı stratejilerden daha çok satış ve reklamcılık faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamıştır. Bu dönemde üretim kapasitelerinin artmasıyla birlikte, arz talebi karşılar hale gelmiş ve pazarlama stratejilerinde satış teknikleri ön plana çıkmıştır. Satış odaklı dönemde, işletmeler ürünlerini tüketicilere sunmak için agresif satış teknikleri kullanmış ve yoğun reklam kampanyaları düzenlemiştir. Satış ekiplerinin güçlendirilmesi ve geniş reklam bütçeleri, bu dönemin belirleyici özellikleri arasındadır (Kotler, 1972).

Bu dönemde işletmeler, ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için satış personelinin eğitmiş ve reklamcılığa büyük yatırımlar yapmıştır. Televizyon, radyo ve basılı medya aracılığıyla ürün tanıtımları yapılmış, tüketicilere yönelik ikna edici mesajlar verilmiştir. Tüketicileri ikna etmek ve ürünleri satmak, pazarlama faaliyetlerinin ana amacı haline gelmiştir. Reklamcılık bu dönemde ön plana çıkmış; satış hedeflerine ulaşma çabası, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur. Kişisel satış tekniklerinin de yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteri ile doğrudan etkileşim sağlayan yöntemler kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de de satış odaklı dönem pazarlama stratejileri açısından etkili olmuştur. Özellikle Hüseyin Karamehmetoğlu gibi Türk akademisyenler, bu dönemde satış tekniklerinin önemini vurgulamıştır. Karamehmetoğlu (1982), satış faaliyetlerinin artırılması için reklamcılığın geniş kapsamlı bir strateji olarak kullanılması gerektiğini, bunun tüketici kitlesine ulaşmada kritik rol oynadığını ifade etmiştir. Ayrıca, Nihat Tıǧlı (1990), satış odaklı stratejilerin Türkiye’de de benimsenerek, reklamcılık faaliyetlerinin etkili bir biçimde kullanıldığını ve pazarda rekabet avantajı sağlamada anahtar bir unsur haline geldiğini belirtmiştir. Tıǧlı’ya göre, işletmelerin satış ekibi yönetimi ve reklam bütçeleri, başarıya ulaşmada en önemli faktörler arasındadır (Tıǧlı, 1990).

Bu dönemde televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının pazarlama faaliyetlerinde geniş çapta kullanılmaya başlanması, tüketiciye ulaşma hızını artırmıştır. Reklamcılığın yanı sıra, satış ekipleri aracılığıyla kişisel satış yöntemleri de

yaygınlaşmıştır. Satış personelinin eğitimi ve etkili iletişim becerilerinin geliştirilmesi, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'deki pazarlama literatüründe de vurgulandığı gibi, bu dönemde işletmeler, satış hedeflerine ulaşmak için tüketiciye yönelik agresif satış tekniklerini etkin bir şekilde kullanmışlardır (Karamehmetoğlu, 1982).

1.1.4. Pazarlama Odaklı Dönem (1960'lar - 1990'lar)

1960'lı yıllarda, pazarlama stratejilerinde önemli bir değişim yaşanmış ve pazarlama odaklı dönem başlamıştır. Bu dönemde, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesi üzerine yoğunlaşan bir pazarlama anlayışı gelişmiştir. İşletmeler, pazar araştırmaları yaparak ve tüketici analizleri gerçekleştirerek, hedef kitlelerini daha iyi anlamaya çalışmıştır. Tüketici odaklı pazarlama stratejileri, müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak üzere geliştirilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Bu dönemde pazarlama anlayışında tüketiciye yönelik yaklaşımlar ön plana çıkmış ve pazarlama karması (4P: Product, Price, Place, Promotion) modeli pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almıştır. Bu model, ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetlerinin bir arada düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ürün, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmiş; fiyat, tüketici talebine ve pazardaki rekabete uygun olarak belirlenmiştir. Dağıtım, ürünün en etkin şekilde hedef kitleye ulaştırılması amacıyla optimize edilmiş; tanıtım faaliyetleri ise tüketiciye ulaşmayı ve marka sadakati yaratmayı hedeflemiştir.

Türkiye’de de bu dönemde pazarlama yaklaşımları değişim göstermiştir. Zeynep Kocabaş (2009), bu dönemde pazarlamanın, tüketici ihtiyaçlarını anlama ve onlara uygun çözümler sunma amacı güttüğünü belirtmiştir. Kocabaş’a göre, tüketici memnuniyeti, işletmelerin başarılarını sürdürebilmeleri için en kritik unsurların başında gelmektedir. Aynı şekilde, Nihat Tıǧlı (1990), pazarlama odaklı stratejilerin müşteri memnuniyetini artırma amacını taşıdığını ve müşteri sadakatini sağlama üzerine yoğunlaştığını ifade etmiştir. Tıǧlı, pazarlama karmasının bu dönemde tüketici taleplerine uygun stratejiler oluşturmakta önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Tıǧlı, 1990).

Pazarlama odaklı dönemde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları önem kazanmış, işletmeler uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı amaçlamıştır. Pazarlama stratejileri, tüketici taleplerine göre şekillendirilmiş ve ürün geliştirme süreçleri, tüketici geri bildirimleri dikkate alınarak yürütülmüştür. Bu yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması ve karşılanması amacıyla pazar araştırmalarına ve tüketici davranışlarının analizine dayanmaktadır. Mustafa Akgün (2007), pazarlama süreçlerinde müşteri geri bildirimlerinin analiz edilmesinin ürün geliştirme sürecinde kritik bir rol oynadığını ve uzun vadeli başarıyı desteklediğini belirtmiştir.

1.1.5. Toplum Odaklı Dönem (1990'lar - Günümüz)

1990'lı yıllarla birlikte, pazarlama stratejileri, toplumsal sorumluluk ve etik değerler etrafında şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde, küresel çevre sorunlarının ve toplumsal eşitsizliklerin artan farkındalığı, işletmeleri sadece ürün ve müşteri odaklı pazarlama stratejilerinden uzaklaştırarak toplumsal sorumluluk ve çevre dostu yaklaşımlara yöneltmiştir. Toplum odaklı pazarlama, bir işletmenin sadece müşteri memnuniyeti ve karlılık hedeflerini değil, aynı zamanda toplumsal fayda ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini de göz önünde bulundurduğu bir anlayıştır (Kotler vd., 2012). Türkiye'de de bu eğilim, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Karaosmanoğlu (2006), bu dönemde işletmelerin toplumsal sorumluluk projelerine artan yatırımları ile tüketici nezdinde güven inşa etmelerinin, markaların rekabet avantajını önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir.

Bu dönemde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerine daha fazla yatırım yapmaya başlamış ve sürdürülebilirlik, pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. İşletmelerin bu yaklaşımı, toplumun genel refahını artırma, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunma ve etik ticaret ilkelerine bağlı kalma sorumluluğunu taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde toplumsal ve çevresel konuların vurgulanması, markaların imajını güçlendirmekte ve tüketiciler nezdinde güven inşa etmektedir. Özgener (2004), Türk işletmelerinin bu dönemde KSS projelerine büyük önem vererek toplumdaki itibarlarını artırma stratejisi izlediklerini ve bu durumun tüketici tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedir.

Bu dönemin en önemli özelliklerinden biri, tüketici bilincinin artmasıdır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üretim süreçlerinde hangi çevresel ve etik ilkelerin gözetildiğine dikkat etmekte ve çevreye duyarlı, toplumsal fayda sağlayan işletmeleri tercih

etmektedirler. Örneğin, Fair Trade (Adil Ticaret) sertifikasıyla üretilen kahve, çikolata ve diğer tarımsal ürünler, toplum odaklı dönemde öne çıkan ürünler arasında yer almıştır. Ayrıca, çevreye duyarlı ürün ambalajları, geri dönüştürülebilir malzemeler ve karbon ayak izi düşük üretim süreçleri gibi unsurlar da tüketici tercihlerini etkilemektedir. İşletmeler, bu taleplere cevap verebilmek adına yeşil pazarlama stratejilerine yatırım yapmakta ve çevre dostu girişimlerle tüketici sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, Ercan Gegez (2010), yeşil pazarlamanın Türkiye’de de büyük bir önem kazandığını, tüketicilerin çevreye duyarlı işletmelere daha fazla ilgi gösterdiğini vurgulamaktadır.

Öte yandan, bu dönemde dijital çağın da başlamasıyla birlikte, işletmeler toplumsal sorumluluklarını daha geniş kitlelere duyurabilmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları, işletmelerin topluma yönelik sorumluluk projelerini tanıttıkları ve tüketicilerle bu konuda etkileşimde bulundukları en önemli araçlar haline gelmiştir. Bu süreç, marka sadakati yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Aksoy ve Özsoyer (2007), sosyal medya aracılığıyla yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, markalar üzerindeki tüketici algısını olumlu yönde etkilediğini ve marka sadakatini güçlendirdiğini belirtmektedir.

1.1.6. Dijital Pazarlama Dönemi (2000’ler- Günümüz)

2000’li yılların başında internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, pazarlama stratejileri köklü bir değişime uğramıştır. Dijital pazarlama, işletmelerin geniş kitlelere ulaşabilmesi, müşteri etkileşimlerini artırabilmesi ve pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve ölçülebilir hale getirmesi için dijital araç ve platformları kullandığı bir dönemdir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak çevrimiçi platformlar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması ve dijital reklamcılık gibi çok çeşitli stratejiler içerir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Türkiye’de de bu dönemde dijital pazarlama hızla benimsenmiş ve özellikle KOBİ’ler tarafından dijitalleşme stratejilerine yoğun şekilde yatırım yapılmıştır (Yükselen, 2015).

Bu dönemde işletmeler, dijital teknolojiler aracılığıyla müşterilerine daha yakın hale gelmiştir. Dijital pazarlamanın sunduğu en büyük avantajlardan biri, işletmelerin müşteri davranışlarını daha ayrıntılı bir şekilde analiz edebilmesidir. Veri analitiği sayesinde, işletmeler müşteri tercihlerini, satın alma alışkanlıklarını ve ürün geri bildirimlerini

gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte ve bu veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Bu stratejiler, müşteri deneyimini optimize etmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Karabulut (2013), dijital pazarlamanın müşteri veri analitiği ile entegre olarak işletmelere hedefli pazarlama fırsatları sunduğunu ve bu sayede müşteri memnuniyetinin artırılabilirliğini ifade etmektedir.

Dijital pazarlama, aynı zamanda işletmelere küresel pazarlara erişim imkanı sağlamaktadır. İnternetin sınırları ortadan kaldırmasıyla birlikte, işletmeler coğrafi kısıtlamalardan bağımsız olarak dünya genelindeki tüketicilere ürün ve hizmetlerini sunabilmektedir. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte, işletmeler geleneksel mağaza satışlarından farklı olarak, dijital platformlar üzerinden doğrudan satış yapabilmekte ve lojistik süreçlerini optimize etmektedirler. Torlak ve Altunışık (2009), dijital pazarlamanın küresel pazar erişimi sağlamada işletmelere büyük avantajlar sunduğunu ve özellikle e-ticaret platformlarının bu süreçte önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Amazon, Alibaba gibi büyük e-ticaret platformları, dijital pazarlama döneminin önemli oyuncularını arasında yer almaktadır.

Ayrıca, dijital pazarlama dönemi, sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya, markaların tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayan önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İşletmeler, Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte ve müşterilerle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı etkileşim imkanı, marka sadakati yaratmada ve müşteri geri bildirimlerini anında alabilmede büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya fenomenleri ve influencer pazarlama, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Gegez (2010), sosyal medya ve influencer pazarlamanın, markaların geniş kitlelerle etkileşim kurarak marka imajını güçlendirdiğini ve tüketici bağlılığı sağladığını belirtmektedir.

Son olarak, dijital pazarlama dönemi, mobil teknolojiler ve yapay zeka tabanlı uygulamalarla da desteklenmiştir. Akıllı telefonların yaygınlaşması, mobil cihazlardan internet erişimini artırmış ve mobil pazarlama stratejilerini öne çıkarmıştır. Ayrıca, yapay zeka teknolojileri sayesinde işletmeler, müşteri davranışlarını daha doğru tahmin edebilmekte ve kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturabilmektedir. Chatbotlar ve

yapay zeka destekli müşteri hizmetleri, dijital pazarlama döneminin önemli unsurları arasında yer almıştır. Demir (2015), yapay zeka destekli müşteri hizmetlerinin işletmelere müşteri ilişkilerini geliştirme ve verimliliği artırma konusunda önemli avantajlar sunduğunu vurgulamaktadır.

1.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijital pazarlamanın gelişimi, teknolojinin hızla ilerlemesi ve internetin hayatın her alanında yer almasıyla doğrudan ilişkilidir. Dijital pazarlama, 1990'lı yılların sonlarından itibaren internetin yaygınlaşmasıyla ivme kazandı ve günümüzde markaların en önemli pazarlama stratejilerinden biri haline geldi. İlk olarak e-posta pazarlaması ve banner reklamları gibi temel dijital araçlarla başlayan bu süreç, 2000'li yılların başında sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital reklamcılık ve veri analitiği gibi daha sofistike yöntemlerle genişledi.

Yükselen (2015), dijital pazarlamanın Türkiye'deki gelişimini internetin yaygınlaşması ve dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılık karşısındaki avantajları ile açıklar. Yükselen'e göre, dijital pazarlama, özellikle düşük maliyetli olması ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli sayesinde işletmeler tarafından hızla benimsenmiştir. Bu dönemde Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısındaki artış, markaların çevrimiçi stratejilere yönelmesine sebep olmuştur.

2000'li yılların başında Google ve Facebook gibi dev platformların pazarlama stratejilerine dahil edilmesiyle dijital pazarlamanın kapsamı genişledi. Karabulut (2013), bu dönemin dijital pazarlamanın kurumsallaşma sürecini hızlandırdığını ve özellikle Google AdWords ile Facebook Ads gibi platformların kişiselleştirilmiş reklamcılık imkanı sunarak, işletmelere hedef kitlelerine daha doğrudan ulaşma fırsatı verdiğini belirtmektedir. Bu gelişim, pazarlamanın sadece geniş kitlelere ulaşmayı değil, aynı zamanda demografik verilerle hedeflenen spesifik gruplara daha etkili ulaşmayı da mümkün kıldı.

Sosyal medya ise dijital pazarlamanın gelişiminde bir diğer dönüm noktası oldu. 2000'li yılların sonlarında Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının yükselişi, dijital pazarlamayı bambaşka bir boyuta taşıdı. Bu platformlar, markaların tüketicileriyle birebir iletişim kurmasını sağlarken, tüketicilerin de markalar hakkında geri bildirimde bulunabileceği etkileşimli bir alan yarattı. Gegez (2010), sosyal medyanın dijital pazarlamayı müşteri ilişkileri yönetimi açısından zenginleştirdiğini, markaların

sosyal medya aracılığıyla müşteri sadakatini artırma fırsatı yakaladığını ifade etmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, reklamların yanı sıra tüketici eğilimlerini izleme ve müşteri geri bildirimlerini anında değerlendirme imkanı sağlamasıyla dijital pazarlamanın gelişiminde önemli bir rol oynadı.

E-ticaretin gelişimi, dijital pazarlamanın bir diğer önemli kilometre taşıdır. Online alışverişin popülaritesinin artmasıyla birlikte, dijital pazarlama stratejileri tüketicilere doğrudan ürün ve hizmet sunmaya odaklandı. Torlak ve Altunışık (2009), dijital pazarlamanın e-ticaretin büyümesine katkıda bulunduğunu ve tüketicilere ürünlerin hızlı, güvenilir ve kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulmasını sağladığını vurgulamaktadır. Özellikle Türkiye'de e-ticaretin yükselişiyle birlikte, KOBİ'lerin bile bu dijital stratejilerden yararlandığı ve işletmelerin dijital platformlar aracılığıyla global pazarlara erişim imkanı bulduğu görülmektedir.

Dijital pazarlamanın gelişiminde önemli bir aşama da mobil cihazların yaygınlaşmasıdır. Akıllı telefonların ve tabletlerin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, markaların tüketicilere her an her yerden ulaşabilmesine olanak tanıdı. Demir (2015), mobil cihazların dijital pazarlamanın gelişimini hızlandırdığını, mobil uygulamalar ve mobil reklamcılık ile tüketicilere gerçek zamanlı teklifler sunulabildiğini belirtmektedir. Bu süreçte markalar, mobil pazarlamayı etkili bir şekilde kullanarak tüketici deneyimini daha da kişiselleştirme yoluna gitmiştir.

Son olarak, dijital pazarlamanın en yeni ve etkili gelişim alanlarından biri veri analitiği ve yapay zeka temelli çözümlerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesidir. Büyük veri (big data) ve yapay zeka (AI) teknolojileri, markaların müşteri davranışlarını daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmesine ve tüketici eğilimlerine göre kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmaya imkan tanımaktadır. Karamehmetoğlu (2019), yapay zeka ve büyük veri analitiğinin dijital pazarlamanın geleceğini şekillendirdiğini ve bu teknolojilerin pazarlama stratejilerinin daha dinamik ve veriye dayalı olmasına olanak sağladığını vurgulamaktadır.

1.3. Dijital Pazarlama Araçları ve Teknikleri

Dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri etkileşimini artırmak ve satışları teşvik etmek amacıyla dijital kanalları ve teknolojileri kullanmasını ifade eder (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha geniş bir kitleye ulaşma, hedefleme ve ölçme imkânı sunar. Bu

bölümde, dijital pazarlamanın temel araçları ve teknikleri incelenecek ve bunların pazarlama stratejilerindeki rolü ele alınacaktır.

1.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsar. Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşma, müşteri etkileşimini artırma ve marka bilinirliğini sağlama açısından güçlü bir araçtır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal Medya Pazarlamasının temel unsurları şunlardır:

- **İçerik Paylaşımı:** Markalar, sosyal medya platformlarında görseller, videolar, blog yazıları ve infografikler gibi çeşitli içerikler paylaşarak hedef kitleleriyle etkileşim kurar. İçerik pazarlaması, markaların mesajlarını iletmeleri ve değer sunmaları için önemli bir araçtır (Pulizzi, 2012). İçeriklerin düzenli ve stratejik bir şekilde paylaşılması, markaların dijital varlığını güçlendirmekte ve hedef kitlenin ilgisini çekmektedir.
- **Reklam Kampanyaları:** Sosyal medya platformları, hedeflenmiş reklam kampanyaları oluşturmak için kullanılır. Facebook Ads, Instagram Ads ve LinkedIn Ads gibi araçlar, demografik veriler, ilgi alanları ve davranışlar gibi kriterlere dayalı olarak reklamları hedeflemeyi mümkün kılar (Dehghani ve Tumer, 2015). Hedeflenmiş reklam kampanyaları, reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlar ve dönüşüm oranlarını artırır.
- **Etkinlikler ve Canlı Yayınlar:** Sosyal medya, markaların etkinlikler düzenlemesine ve canlı yayınlar yapmasına olanak tanır. Bu tür etkinlikler, müşteri etkileşimini artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek için kullanılır. Canlı yayınlar, gerçek zamanlı etkileşim sağlama ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma açısından büyük avantajlar sunar.
- **İnfluencer Pazarlaması:** Sosyal medya platformlarında etkili kullanıcılar (influencerlar) aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtılması, influencer pazarlaması olarak adlandırılır. Influencerlar, geniş takipçi kitleleri sayesinde markaların mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırabilir ve güvenilir bir kaynak olarak algılanır (Freberg vd., 2011).

1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

SEO (Search Engine Optimization), web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında (Search Engine Results Pages, SERP) daha üst sıralarda yer almasını sağlamak için yapılan çalışmaların bütünüdür. SEO, web sitesinin organik trafiğini artırmak ve görünürlüğünü iyileştirmek amacıyla kullanılan önemli bir tekniktir (Moz, 2020). Arama Motoru Optimizasyonunun temel unsurları şunlardır:

- **Anahtar Kelime Araştırması:** Anahtar kelime araştırması, kullanıcıların arama motorlarında hangi terimleri aradığını belirlemek için yapılan çalışmadır. Bu terimler, web sitesinin içeriğinde stratejik olarak kullanılmalıdır. Anahtar kelimelerin doğru seçilmesi ve optimize edilmesi, arama motoru sıralamalarını önemli ölçüde etkiler.
- **İçerik Optimizasyonu:** İçerik optimizasyonu, web sitesinin içeriğinin arama motorları için optimize edilmesini içerir. Bu, anahtar kelimelerin doğru kullanımı, içerik kalitesi ve kullanıcı deneyimi gibi faktörleri kapsar. İyi optimize edilmiş içerikler hem arama motorları hem de kullanıcılar için değerli bilgi sağlar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).
- **Teknik SEO:** Teknik SEO, web sitesinin altyapısının optimize edilmesini ifade eder. Bu, site hızı, mobil uyumluluk, güvenlik ve site haritaları gibi unsurları içerir. Teknik SEO, arama motorlarının web sitesini daha iyi taramasına ve dizine eklemesine yardımcı olur (Enge vd., 2012).
- **Backlink Stratejileri:** Backlinkler, diğer web sitelerinden gelen bağlantılardır. Arama motorları, backlinkleri bir web sitesinin güvenilirliği ve otoritesi olarak değerlendirir. Kaliteli ve ilgili web sitelerinden backlinkler elde etmek, SEO stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Backlinkler, arama motoru sıralamalarını artırmada kritik bir rol oynar (Moz, 2020).

1.3.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedef kitleye değerli, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler sunarak etkileşimi artırmayı amaçlar. İçerik pazarlamasının temel unsurları şunlardır:

- **Blog Yazıları ve Makaleler:** Blog yazıları ve makaleler, hedef kitleye bilgi sunma ve marka otoritesini artırma açısından önemlidir. Kaliteli içerikler, web sitesine organik trafik çekmeyi sağlar. Blog yazıları, belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sunarak kullanıcıların ilgisini çeker ve güven oluşturur (Pulizzi, 2012).

- **Videolar:** Videolar, görsel ve işitsel içeriklerin bir arada sunulmasını sağlar. YouTube gibi platformlarda paylaşılan videolar, geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim sağlama açısından etkilidir. Videolar, ürün tanıtımları, eğitimler ve müşteri referansları gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).
- **İnfografikler:** İnfografikler, bilgileri görsel olarak sunan ve anlaşılmasını kolaylaştıran araçlardır. İnfografikler, karmaşık bilgileri basit ve görsel bir şekilde sunarak, sosyal medya ve web sitelerinde paylaşılacak üzere kullanılabilir. İnfografikler, bilgiyi hızla ve etkili bir şekilde iletmek için güçlü bir araçtır (Smiciklas, 2012).
- **E-kitaplar ve Beyaz Kitaplar:** E-kitaplar ve beyaz kitaplar, derinlemesine bilgi sunan ve hedef kitleyi eğitime amacı güden içeriklerdir. Bu tür içerikler, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve marka güvenilirliğini artırmak için kullanılır. E-kitaplar ve beyaz kitaplar, kullanıcıların iletişim bilgilerini paylaşmaları karşılığında sunulabilir; bu da potansiyel müşteri (lead) oluşturma stratejilerinin bir parçası olabilir (Pulizzi, 2012).

1.3.4. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, müşterilere doğrudan e-posta yoluyla ulaşmayı sağlar. E-posta pazarlaması, hedefli ve kişiselleştirilmiş mesajlarla müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve satışları artırmak için etkili bir yöntemdir (Chaffey, 2020). E-Posta Pazarlamasının temel unsurları şunlardır:

- **Bültenler:** E-posta bültenleri, abonelere düzenli olarak bilgi ve güncellemeler sunar. Bültenler, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılır. Düzenli olarak gönderilen bültenler, abonelerin marka ile sürekli etkileşimde kalmasını sağlar.
- **Promosyon Kampanyaları:** Promosyon e-postaları, özel teklifler, indirimler ve promosyonlar hakkında bilgi verir. Bu tür e-postalar, satışları artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek için etkilidir. Promosyon kampanyaları, müşterilerin dikkatini çekmek ve onları harekete geçirmek için güçlü bir araçtır.
- **Otomatik E-postalar:** Otomatik e-postalar, müşteri davranışlarına göre tetiklenen e-postalardır. Örneğin, bir müşteri sepetine ürün eklediğinde ancak satın alma işlemini

tamamlamadığında gönderilen hatırlatma e-postaları. Otomatik e-postalar, müşteri etkileşimini artırmak ve satış dönüşümlerini teşvik etmek için kullanılır.

- **Kişiselleştirilmiş Mesajlar:** Kişiselleştirilmiş e-postalar, alıcının ismine ve tercihlerine göre özelleştirilmiş içerikler sunar. Bu, müşteri memnuniyetini artırmak ve etkileşimi güçlendirmek için önemlidir. Kişiselleştirme, müşteri deneyimini iyileştirir ve müşteri sadakatini artırır (Chaffey, 2020).

1.3.5. Dijital Reklamcılık

Dijital reklamcılık, çevrimiçi platformlarda yapılan reklam kampanyalarını içerir. Dijital reklamcılık, geniş kitlelere ulaşmak ve hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş mesajlar sunmak için güçlü bir araçtır (Batra ve Keller, 2016). Dijital Reklamcılığın temel unsurları şunlardır:

- **Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Marketing, SEM):** SEM, arama motorlarında belirli anahtar kelimeler için reklamların gösterilmesini sağlar. Google Ads, SEM kampanyaları için en yaygın kullanılan platformlardan biridir. SEM, işletmelerin hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmasını sağlar ve dönüşüm oranlarını artırır (Jansen ve Mullen, 2008).
- **Görüntülü Reklamlar:** Görüntülü reklamlar, web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında gösterilen banner reklamlarıdır. Bu reklamlar, görsel çekicilikleri sayesinde dikkat çeker ve marka bilinirliğini artırır. Görüntülü reklamlar, hedef kitleyi etkili bir şekilde çekmek için kullanılan yaygın bir yöntemdir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).
- **Video Reklamları:** Video reklamları, YouTube ve diğer video paylaşım platformlarında gösterilen reklamlardır. Video reklamları, dinamik ve etkileyici içerikleri sayesinde yüksek etkileşim sağlar. Video reklamları, markaların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olur.
- **Native Reklamlar:** Native reklamlar, yayınlandıkları platformun içeriğiyle uyumlu olan ve reklam gibi görünmeyen içeriklerdir. Bu tür reklamlar, kullanıcı deneyimini bozmadığı için daha yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Native reklamlar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve marka mesajlarını doğal bir şekilde iletmek için kullanılır (Tuten, 2008).

1.3.6. Veri Analitiği ve Kişiselleştirme

Veri analitiği ve kişiselleştirme, dijital pazarlamanın etkinliğini artırmak için kullanılan önemli araçlardır. Veri analitiği, pazarlama stratejilerinin performansını izlemeyi ve optimize etmeyi sağlar. Kişiselleştirme ise, müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılan tekniklerdir. Veri Analitiğinin temel unsurları şunlardır:

- **Web Analitiği:** Web analitiği, kullanıcıların web sitesi üzerindeki davranışlarını izlemeyi ve analiz etmeyi sağlar. Google Analytics, web analitiği için en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Web analitiği, kullanıcıların hangi sayfalarda daha fazla zaman geçirdiğini, hangi içeriklerin daha ilgi çekici olduğunu ve dönüşüm oranlarını izlemeyi sağlar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).
- **Müşteri Segmentasyonu:** Müşteri segmentasyonu, müşterilerin benzer özelliklerine göre gruplandırılması sürecidir. Bu, pazarlama mesajlarının daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş olmasını sağlar. Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin daha etkili olmasını sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır.
- **A/B Testleri:** A/B testleri, iki farklı versiyonun karşılaştırıldığı ve hangisinin daha etkili olduğunu belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Bu testler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesinde önemli bir rol oynar. A/B testleri, web sayfaları, e-posta kampanyaları ve reklamlar gibi çeşitli pazarlama unsurlarında kullanılabilir (Kohavi vd., 2009).
- **Tahmine Dayalı Analitik:** Tahmine dayalı analitik, müşteri davranışlarını tahmin etmek ve gelecekteki eğilimleri belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Bu, pazarlama stratejilerinin proaktif bir şekilde geliştirilmesini sağlar. Tahmine dayalı analitik, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve satışları artırmak için önemli bir araçtır (Wedel ve Kannan, 2016).

Dijital pazarlama araçları ve teknikleri, işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını, müşteri etkileşimini artırmasını ve satışları teşvik etmesini sağlar. Sosyal medya pazarlaması, SEO, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık ve veri analitiği gibi çeşitli stratejiler, dijital pazarlamanın temel unsurlarını oluşturur. Bu araçlar ve teknikler, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasını ve optimize edilmesini sağlar. Dijital pazarlama alanında sürekli olarak yeni teknolojiler ve yaklaşımlar

geliştirilmektedir, bu nedenle işletmelerin bu gelişmeleri yakından takip etmesi ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak yenilemesi önemlidir.



BÖLÜM 2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe önemli bir rol oynayan ve sektördeki değişimlerin hızla benimsenmesini sağlayan bir araç haline gelmiştir. Hem yerel hem de küresel düzeyde, dijital platformların etkin kullanımıyla gayrimenkul projeleri daha geniş kitlelere ulaşmakta ve potansiyel müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmaktadır.

Dijital pazarlamanın gayrimenkul sektörüne sağladığı temel avantajlardan biri, geleneksel yöntemlerin sınırlamalarını aşarak ölçülebilir ve hedeflenebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlamasıdır. Bu sayede yatırımcılar, projelerini daha hızlı ve daha etkili bir biçimde potansiyel alıcıların karşısına çıkarabilmektedir.

Gayrimenkul sektörü, büyük ölçekli projelerin yer aldığı, uzun vadeli yatırımları gerektiren bir alandır. Bu nedenle, projelerin tanıtımında kullanılan pazarlama yöntemlerinin hedefleme yeteneği büyük bir avantaj sağlar. Dijital pazarlama, özellikle sosyal medya platformları ve arama motoru reklamcılığı aracılığıyla, doğru hedef kitleye en uygun içeriklerin sunulmasını mümkün kılar. Facebook, Instagram ve Google Ads gibi dijital platformlar, gayrimenkul yatırımcılarına projelerini belirli gelir seviyelerine, yaş gruplarına ya da coğrafi bölgelere göre hedefleme olanağı sağlar (Erdoğan, 2021).

Türkiye'de dijital pazarlama kampanyaları, gayrimenkul projelerinin tanıtımı için sıkça kullanılır hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya kampanyalarının etkileşim oranlarının yüksek olması, gayrimenkul firmalarının hedef kitleleriyle hızlı ve doğrudan bir iletişim kurmalarını sağlar. Bu doğrultuda, hedefleme yeteneklerinin doğru kullanılması, hem daha düşük maliyetli reklam kampanyalarının yürütülmesini sağlar hem de dönüşüm oranlarını artırır (Karakaya, 2022).

Dijital pazarlamanın sunduğu bir diğer önemli avantaj, kişiselleştirilmiş pazarlama imkanlarıdır. Her bir potansiyel müşterinin ihtiyaçlarına özel çözümler sunmak, dijital pazarlama araçlarıyla daha kolay hale gelir. Müşterilere, gelir durumlarına, yaşam tarzlarına ve ilgi alanlarına uygun reklam kampanyaları sunmak, dönüşüm oranlarını artırmada önemli bir etkidir. Özellikle gayrimenkul projelerinde,

her yatırımcı grubunun beklentisi farklıdır. Kişiselleştirilmiş dijital reklam kampanyaları, projelerin bu farklı beklentilere cevap vermesini sağlar (Akgül, 2020).

Örneğin, lüks gayrimenkul projelerine yatırım yapmayı hedefleyen varlıklı bir kitle için hazırlanan kampanyalar, bu müşterilere hitap edecek özel teklifler veya ayrıcalıklar sunar. Benzer şekilde, daha uygun fiyatlı projeler için hazırlanan dijital kampanyalar, gelir durumu daha düşük olan alıcıları hedefleyebilir ve onlara uygun ödeme planları ya da finansman seçenekleri sunabilir.

Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri de ölçülebilirlik özelliğidir. Geleneksel reklam kampanyaları, genel olarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerken, dijital pazarlama kampanyaları anlık olarak takip edilebilir ve analiz edilebilir. Bu, gayrimenkul sektörü için büyük bir avantajdır çünkü reklam bütçelerinin verimli kullanılması ve yüksek geri dönüşlerin sağlanması kritik öneme sahiptir (Yıldırım, 2021).

Dijital pazarlama araçları, her kampanyanın performansını detaylı bir şekilde analiz etme olanağı sunar. Reklamların erişim oranları, tıklama oranları, dönüşüm oranları gibi veriler, yatırımcılara kampanyalarının ne kadar etkili olduğunu gösterir. Örneğin, Google Analytics veya sosyal medya platformlarının sunduğu analiz araçları sayesinde, gayrimenkul firmaları hangi kampanyaların daha etkili olduğunu görebilir ve bu doğrultuda stratejilerini yeniden şekillendirebilir. Böylece, düşük performans gösteren kampanyalar daha erken fark edilerek optimize edilir ve daha yüksek sonuçlar elde edilebilir.

Dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe hem kısa vadeli satış hedeflerine ulaşmak hem de uzun vadeli yatırımcı ilişkileri kurmak için vazgeçilmez bir araçtır. Hedefleme ve kişiselleştirme yetenekleri, projelerin doğru kitlelerle buluşmasını sağlarken, ölçülebilirlik özellikleri de kampanyaların sürekli olarak optimize edilmesine imkan tanır. Türkiye'deki gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın etkisi giderek artarken, doğru stratejilerle bu yöntemleri kullanmak firmaların rekabet avantajı elde etmesine büyük katkı sağlar.

2.1. Gayrimenkul Sektörü

Gayrimenkul sektörü, ekonomik gelişim ve büyümenin önemli unsurlarından biri olarak kabul edilir. Bu sektör, arsa, bina, konut, ticari mülkler ve diğer taşınmaz mal varlıklarının alım-satımı, kiralanması ve geliştirilmesi ile ilgilenir. Türkiye'de gayrimenkul sektörü,

özellikle 2000'li yılların başından itibaren hem bireysel hem de kurumsal yatırımcılar için cazip bir yatırım aracı haline gelmiştir. Türel (2010), gayrimenkul sektörünün Türkiye'deki büyümesinin, ekonomik istikrarın sağlanması, kentsel dönüşüm projeleri ve yabancı yatırımcıların ilgisi gibi faktörlerle yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Gayrimenkul sektörünün gelişimini etkileyen en önemli unsurlar arasında, demografik değişimler, kentsel dönüşüm projeleri, devlet teşvikleri ve yabancı yatırımcılara yönelik düzenlemeler yer alır. Kuyucu (2016), özellikle büyük şehirlerde artan nüfusun ve hızlı kentleşmenin gayrimenkul sektöründeki talebi artırdığını vurgulamaktadır. Türkiye'nin metropol şehirleri olan İstanbul, Ankara ve İzmir gibi bölgelerde gayrimenkul projelerine olan talep, hem konut ihtiyacının artması hem de ticari gayrimenkul projelerinin hız kazanmasıyla birlikte büyümüştür. Bu durum, sektörde yeni konut projeleri, alışveriş merkezleri ve ticari ofis alanlarının gelişimini hızlandırmıştır.

Kentsel dönüşüm projeleri, Türkiye'de gayrimenkul sektörünün önemli bir itici gücü olmuştur. Özellikle depreme dayanıksız yapıların yenilenmesi ve şehirlerin modernleştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen kentsel dönüşüm çalışmaları, sektördeki büyümeyi tetiklemiştir. Ayan (2014), Türkiye'de kentsel dönüşüm projelerinin, hem sektörel büyümeye hem de modern ve güvenli yaşam alanlarının inşa edilmesine büyük katkı sağladığını ifade etmektedir. Kentsel dönüşüm projeleri, aynı zamanda müteahhitlik firmaları için büyük iş hacmi yaratmış ve inşaat sektörünün gayrimenkul ile entegre bir şekilde büyümesini sağlamıştır.

Türkiye'de gayrimenkul sektörü, yatırımcılar açısından da büyük önem taşımaktadır. Gayrimenkul yatırımları, uzun vadede değer kazanma potansiyeline sahip olması nedeniyle güvenli bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Akdoğan (2013), gayrimenkulün yatırımcılar için cazip olmasının nedenlerinden birinin, ekonomik dalgalanmalara karşı dayanıklı ve sabit getirili bir varlık sınıfı olması olduğunu belirtmektedir. Özellikle yabancı yatırımcıların Türkiye'ye olan ilgisi, son yıllarda hükümetin yürürlüğe koyduğu yabancıların mülk edinimine ilişkin teşvikler ve oturma izni gibi düzenlemelerle daha da artmıştır.

Gayrimenkul sektöründeki bir diğer önemli gelişme ise inşaat teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşmedir. Akıllı binalar, sürdürülebilir yapı malzemeleri ve enerji verimliliği sağlayan projeler, son yıllarda sektörde öne çıkmaktadır. Küçükkaya (2019), Türkiye'de özellikle büyük projelerde sürdürülebilirlik ve çevre dostu teknolojilerin kullanımının

arttığını ve bu eğilimin sektörün geleceğini şekillendireceğini ifade etmektedir. Gayrimenkul sektöründe dijitalleşme ve teknoloji entegrasyonu, hem inşaat süreçlerini optimize etmekte hem de pazarlama ve satış süreçlerinde yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Türkiye'de gayrimenkul sektörü, hem ekonomik büyüme açısından hem de bireysel ve kurumsal yatırımcılar için önemli fırsatlar sunan bir sektör haline gelmiştir. Kentsel dönüşüm, demografik değişimler ve teknoloji entegrasyonu gibi unsurlar, bu sektördeki büyümenin ana itici güçleri olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte de gayrimenkul sektörü, gelişen teknolojiler ve artan talep doğrultusunda büyümeye devam edecektir.

2.2. Gayrimenkul Sektörünün Türkiye'deki Durumu

Türkiye'deki gayrimenkul sektörü, son yıllarda ekonomik büyümenin en önemli itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Bu sektör, özellikle konut, ticari mülkler ve altyapı projeleri açısından büyük bir genişleme göstermiştir. Öztürk (2017), Türkiye'de gayrimenkul sektörünün, ülkenin demografik yapısındaki değişiklikler, hızlı kentleşme ve ekonomik büyüme ile paralel olarak güçlü bir ivme kazandığını belirtmektedir. Özellikle büyük şehirlerde konut talebi yüksek seviyelerde seyretmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropol şehirler, hem yerel hem de yabancı yatırımcılar için cazibe merkezleri haline gelmiştir.

Gayrimenkul sektörünün Türkiye'deki gelişimini etkileyen en önemli unsurlardan biri, kentsel dönüşüm projeleri olmuştur. Türkiye, deprem kuşağında yer alan bir ülke olduğu için, depreme dayanıklı konut ihtiyacı önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Kuyucu (2016), Türkiye'de kentsel dönüşüm projelerinin sektörde önemli bir büyüme yarattığını ve özellikle büyük şehirlerde eski ve riskli yapıların yerini yeni, modern binaların aldığını ifade etmektedir. Kentsel dönüşüm projeleri, aynı zamanda inşaat sektörüne de büyük katkı sağlamış, yeni projeler ve altyapı yatırımlarıyla Türkiye'nin inşaat kapasitesini artırmıştır.

Türkiye'nin gayrimenkul sektörü, aynı zamanda yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. 2012 yılında yürürlüğe giren ve yabancıların Türkiye'de mülk satın almalarına kolaylık sağlayan yasa ile birlikte, yabancı yatırımcıların Türkiye'deki gayrimenkul piyasasına ilgisi artmıştır. Akdoğan (2013), yabancı yatırımcıların özellikle İstanbul ve Antalya gibi turistik bölgelerde yoğunlaştığını ve bu durumun sektöre döviz girdisi sağladığını belirtmektedir. Yabancılarla yapılan konut satışları, hem sektörde

canlılık yaratmakta hem de Türkiye'nin uluslararası gayrimenkul piyasasında rekabet gücünü artırmaktadır.

İnşaat sektöründeki gelişmeler de Türkiye'deki gayrimenkul sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye, inşaat sektöründe dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almakta ve büyük projelerle dikkat çekmektedir. Küçükkaya (2019), mega projelerin (örneğin, İstanbul Havalimanı, Avrasya Tüneli ve Yavuz Sultan Selim Köprüsü gibi altyapı projeleri) gayrimenkul sektöründeki talebi artırdığını ve çevresindeki gayrimenkul değerlerinin hızla yükseldiğini vurgulamaktadır. Bu tür projeler, çevresindeki bölgelerin hızla gelişmesine ve ticari gayrimenkullerin değer kazanmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de gayrimenkul sektörü, konut ve ticari projelerin yanı sıra yeni trendler ve teknolojiler ile de dönüşüm yaşamaktadır. Son yıllarda sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği gibi konular, inşaat ve gayrimenkul projelerinde öne çıkmaya başlamıştır. Ersoy (2020), enerji verimli binaların ve çevre dostu projelerin, yatırımcılar tarafından giderek daha fazla talep edildiğini belirtmekte ve bu projelerin gayrimenkul sektörüne yeni bir soluk getirdiğini ifade etmektedir. Bu tür projeler, hem işletme maliyetlerini azaltmakta hem de çevresel etkileri minimize etmektedir. Ayrıca, Türkiye'de akıllı bina teknolojilerinin kullanımı da hızla artmakta, bu durum gayrimenkul piyasasına teknoloji odaklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Türkiye'de gayrimenkul sektörünün geleceği, ülkenin demografik değişimleri, kentsel dönüşüm projelerinin devamlılığı ve yabancı yatırımcıların ilgisine bağlı olarak şekillenecektir. Ayrıca, teknolojinin sektöre entegre edilmesi ve sürdürülebilir projelere olan talep de sektörü dönüştürmeye devam edecektir. Yükselen (2015), gayrimenkul sektörünün Türkiye'de sadece ekonomik büyümenin değil, aynı zamanda sosyal kalkınmanın da önemli bir aracı olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de gayrimenkul sektörü, hem yerel yatırımcılar hem de yabancı sermaye açısından stratejik bir öneme sahiptir.

2.3. Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamanın Yeri

Dijital pazarlama, son yıllarda gayrimenkul sektöründe önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ve internet kullanımının artmasıyla birlikte, dijital araçlar gayrimenkul pazarlamanın temel unsurları haline gelmiştir. Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, geniş bir kitleye ulaşma ve hedef

kitleyi belirli demografik özelliklere göre filtreleyerek doğrudan pazarlama yapabilme imkanı sunmasıdır. Küçükkaya (2019), dijital pazarlamanın gayrimenkul projeleri için doğru hedef kitleye ulaşma sürecinde sağladığı esnekliğin ve ölçülebilir sonuçlar elde etme yeteneğinin sektördeki en kritik başarı faktörlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital pazarlama stratejilerinde kullanılan sosyal medya platformları, web siteleri, arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital reklamcılık ve e-posta pazarlaması gibi araçlar, gayrimenkul sektöründe geniş çapta kullanılmaktadır. Yükselen (2015), gayrimenkul sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla hızla büyüdüğünü ve bu platformlar üzerinden yapılan reklamların sektöre büyük katkılar sağladığını ifade etmektedir. Gayrimenkul firmaları, sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde yer alarak, potansiyel müşterilere hem projelerini tanıtmakta hem de müşteri geri bildirimlerini doğrudan alabilmektedirler. Bu durum, müşteri ilişkilerini güçlendirmekte ve marka sadakati oluşturmaktadır.

SEO (Search Engine Optimization) da gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın vazgeçilmez araçlarından biridir. Torlak ve Altunışık (2009), gayrimenkul firmalarının web sitelerinin arama motorlarında görünürlüklerini artırarak potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşmalarını sağladığını ve SEO'nun sektördeki dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Gayrimenkul firmaları, SEO teknikleriyle web sitelerini optimize ederek, konut ve ticari projelerini internet aramaları sırasında üst sıralarda göstererek daha fazla kullanıcıya ulaşmayı amaçlamaktadır.

Dijital pazarlamanın gayrimenkul sektöründeki en büyük katkılarından biri de 3D sanal tur ve drone teknolojisi gibi dijital araçların kullanılmasıdır. Bu teknoloji, müşterilerin gayrimenkul projelerini fiziki olarak ziyaret etmeden dijital ortamda detaylı bir şekilde inceleyebilmelerine olanak tanır. Ersoy (2020), gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın en yeni ve etkili araçlarından biri olan 3D sanal turların, özellikle pandemi sürecinde satış süreçlerini hızlandırdığını ve müşterilere daha esnek bir deneyim sunduğunu vurgulamaktadır. Bu teknoloji, gayrimenkul projelerinin dijital pazarlama süreçlerine büyük bir yenilik katmış, özellikle uzaktan işlem yapan yabancı yatırımcılar için de ideal bir çözüm haline gelmiştir.

Gayrimenkul sektöründeki dijital pazarlama stratejilerinin bir diğer önemli ayağı dijital reklamcılıktır. Google Ads, Facebook Ads ve Instagram Ads gibi dijital reklam

platformları, gayrimenkul firmalarına hedef kitlelerine ulaşma konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Gegez (2010), dijital reklamcılığın gayrimenkul sektöründe hem bütçe optimizasyonu sağladığını hem de geleneksel reklam yöntemlerine göre daha hızlı geri dönüş almayı mümkün kıldığını belirtmektedir. Hedefli reklamcılık sayesinde, gayrimenkul firmaları belirli yaş gruplarına, lokasyonlara ve gelir seviyelerine yönelik reklam kampanyaları düzenleyebilir, böylece en doğru kitleye en uygun zamanda ulaşabilirler.

Ayrıca, e-posta pazarlaması da gayrimenkul sektöründe sıkça kullanılan bir dijital pazarlama aracıdır. Özellikle yatırımcılar ve potansiyel müşterilerle düzenli iletişim kurmak, yeni projeler hakkında bilgilendirme yapmak ve özel teklifler sunmak için kullanılan e-posta pazarlaması, kişiselleştirilmiş içerik sunma avantajı ile gayrimenkul firmalarının en çok tercih ettiği araçlardan biridir. Akdoğan (2013), gayrimenkul projelerinde e-posta pazarlamasının, müşteri sadakati oluşturma ve müşteri geri dönüş oranlarını artırma açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, satış süreçlerinin hızlandırılması ve yeni projelerin tanıtılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Karamehmetoğlu (2019), dijital pazarlamanın gayrimenkul sektöründeki öneminin giderek artacağını, bu nedenle firmaların dijital pazarlama stratejilerine daha fazla yatırım yapmaları gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle sosyal medya, SEO, 3D sanal tur gibi yenilikçi teknolojiler ve hedefli dijital reklamcılık gibi araçlar, sektördeki rekabet avantajını sağlamada kilit rol oynamaktadır.

2.3.1. Dijital Pazarlama Araçlarının Gayrimenkul Sektöründeki Rolü

Dijital pazarlama araçları, gayrimenkul sektöründe firmaların hedef kitlelerine ulaşma, müşteri ilişkilerini yönetme ve satışları artırma süreçlerinde hayati bir öneme sahiptir. Özellikle son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama yöntemleri yerini daha yenilikçi ve etkili dijital pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Öztürk (2019), dijital pazarlama araçlarının gayrimenkul sektöründeki rolünü, firmaların projelerini hedef kitlelerine daha hızlı ve düşük maliyetle ulaştırarak satış süreçlerini hızlandırdığı bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Bu araçlar, potansiyel alıcılara erişimin daha ölçülebilir ve hedeflenmiş şekilde yapılmasına olanak sağlar.

Sosyal medya, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın en yaygın kullanılan araçlarından biridir. Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla

gayrimenkul projelerinin tanıtılması, firmaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır. Torlak ve Altunışık (2015), sosyal medyanın gayrimenkul projelerinde, hem geniş kitlelere ulaşma hem de kullanıcı etkileşimlerini artırma noktasında büyük avantaj sağladığını vurgulamaktadır. Gayrimenkul firmaları, projelerinin 3D görsellerini ve videolarını sosyal medya kanallarında paylaşarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekmekte ve bu platformlar üzerinden doğrudan satış görüşmeleri yapabilmektedir.

Bir diğer önemli dijital pazarlama aracı olan SEO (Search Engine Optimization), gayrimenkul firmalarının web sitelerini optimize ederek arama motorlarında daha üst sıralarda yer almalarını sağlar. SEO'nun sağladığı organik görünürlük, firmaların hedef kitlelerine doğal yollardan ulaşmasına katkıda bulunur. Karaosmanoğlu (2018), SEO'nun gayrimenkul projelerinin dijital pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri olduğunu ve doğru SEO stratejilerinin, firmaların çevrimiçi trafiğini önemli ölçüde artırarak müşteri kazanımına büyük katkı sağladığını belirtmektedir. Gayrimenkul projeleri, özellikle yüksek bütçeli ve uzun vadeli kararlar gerektirdiği için, kullanıcılar tarafından internet üzerinden yoğun şekilde araştırılmakta, bu da SEO'nun önemini daha da artırmaktadır.

Dijital reklamcılık, gayrimenkul sektöründe kullanılan bir diğer kritik dijital pazarlama aracıdır. Google Ads, Facebook Ads ve Instagram Ads gibi platformlar, firmaların hedef kitlelerine doğrudan reklam göstermelerine olanak tanır. Bu dijital reklam araçları, firmaların belirli demografik grupları ve coğrafi bölgeleri hedeflemesini mümkün kılarak, pazarlama kampanyalarının etkisini artırır. Gegez (2017), dijital reklamcılığın gayrimenkul sektöründe projelerin geniş bir kitleye ulaştırılmasında etkili bir yöntem olduğunu ve dönüşüm oranlarını artırdığını ifade etmektedir. Özellikle PPC (Pay-Per-Click) modeliyle çalışan dijital reklam kampanyaları, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasına olanak tanır ve yalnızca reklamlara tıklanması durumunda ödeme yapılmasını sağlar.

Gayrimenkul sektöründe öne çıkan diğer bir dijital pazarlama aracı ise 3D sanal tur ve drone çekimleri gibi yeni nesil teknolojilerdir. Bu teknolojiler, gayrimenkul projelerinin fiziksel olarak ziyaret edilmesine gerek kalmadan müşteriler tarafından incelenmesini sağlar. Aydın (2019), 3D sanal turların, potansiyel alıcıların gayrimenkul projelerini detaylı bir şekilde inceleyebilmelerine olanak tanıyarak, özellikle büyük şehirlerde ve

yurt dışındaki alıcılar için projeleri daha erişilebilir hale getirdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda drone çekimleri, projelerin çevresel avantajlarını ve lokasyonunu daha etkili bir şekilde tanıtmaya imkanı sunarak projelerin cazibesini artırmaktadır.

E-posta pazarlaması da gayrimenkul sektöründe sıkça kullanılan ve yüksek geri dönüş oranları sağlayan bir dijital pazarlama aracıdır. E-posta pazarlaması, projelere ilgi göstermiş potansiyel müşterilere düzenli olarak bilgilendirici içerikler, özel teklifler ve promosyonlar sunarak müşteri sadakati oluşturur. Küçükkaya (2020), e-posta pazarlamasının gayrimenkul firmalarının yeni projelerini duyurmak, yatırımcıları bilgilendirmek ve özel fırsatlar sunmak için etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, alıcılarla birebir temas kurmayı kolaylaştırarak satış süreçlerini hızlandırır ve müşteri memnuniyetini artırır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama araçları, gayrimenkul sektöründe müşteri kazanımı, etkileşim ve satış süreçlerini optimize etmek için kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya, SEO, dijital reklamcılık ve e-posta pazarlaması gibi araçlar, firmaların projelerini daha geniş kitlelere ulaştırmasına ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe rekabet avantajı sağlamak ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, modern dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan bir kavram olup, markaların sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime girmesini, ürün ve hizmetlerini tanıtmayı ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesini sağlar. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin tek yönlü yapısının aksine, sosyal medya pazarlaması çift yönlü ve dinamik bir yapıya sahiptir; markalar tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilir, geri bildirim alabilir ve bu geri bildirimlere anında yanıt verebilir. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın kullanıcıların aktif katılımına olanak tanıyan yapısı sayesinde, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi daha kişisel ve anlamlı hale getirdiğini belirtmiştir. Bu özellikler, sosyal medyanın sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda marka-tüketici ilişkilerini geliştiren bir mecra olmasını sağlar.

Sosyal medya pazarlamasının temel işlevlerinden biri, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılma imkanıdır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya platformları, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahiptir ve markalar, bu platformlar üzerinden hedef kitlelerine düşük maliyetlerle ulaşabilir. Sosyal medya

platformlarının sunduğu hedefleme özellikleri sayesinde, demografik veriler, ilgi alanları ve davranışsal özelliklere göre belirlenen kullanıcı gruplarına yönelik özelleştirilmiş içerikler paylaşılabilir. Tuten ve Solomon (2017), sosyal medya platformlarının gelişmiş hedefleme araçlarının, pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırarak doğru kitleye ulaşmayı kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Bu özellikler, sosyal medya pazarlamasının geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha verimli ve etkili olmasını sağlar.

Sosyal medya pazarlamasının bir diğer önemli avantajı, etkileşim odaklı yapısıdır. Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla markalarla doğrudan iletişim kurabilir, yorum yapabilir, sorular sorabilir ve geri bildirim verebilir. Bu iki yönlü iletişim, müşteri memnuniyetini artırmada ve marka sadakatini güçlendirmede önemli bir rol oynar. Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın kullanıcılarla doğrudan iletişim kurma imkanı sağlayarak müşteri ilişkilerini güçlendirdiğini ve marka bağlılığını artırdığını ifade etmektedir. Markalar, bu etkileşimler sayesinde tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlayabilir ve stratejilerini bu geri bildirimlere göre şekillendirebilir.

Sosyal medya pazarlamasının sağladığı ölçülebilirlik de markalar için büyük bir avantajdır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında, sosyal medya platformları kampanya performansını ölçmek için geniş bir veri seti sunar. Beğeniler, yorumlar, paylaşım sayıları, tıklanma oranları (CTR) ve maliyet başına edinilen tıklamalar (CPC) gibi metrikler, kampanyaların ne kadar etkili olduğunu ve hangi içeriklerin daha fazla ilgi çektiğini anında gösterir. Kietzmann vd. (2011), sosyal medyanın bu veri odaklı yapısının, pazarlamacıların kampanyalarını optimize etmelerine ve daha iyi sonuçlar elde etmelerine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu sayede, markalar pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncelleyebilir ve müşteri etkileşimlerini artırmak için gerçek zamanlı olarak ayarlamalar yapabilir.

Ancak, sosyal medya pazarlaması her ne kadar geniş avantajlar sunsa da, bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri, platformlarda yaşanan yoğun rekabettir. Markalar, dikkat çekmek için sürekli olarak yaratıcı ve özgün içerikler üretmek zorundadır. Sosyal medya kullanıcıları her gün binlerce içerikle karşı karşıya kalırken, markaların fark edilebilmesi için içeriklerinin dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olması gerekmektedir. Dehghani ve Tumer (2015), sosyal medyada içeriklerin hızlı tüketildiğini ve markaların bu nedenle sürekli güncel ve yaratıcı içerikler üretme zorunluluğu altında

olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için zaman ve kaynak açısından ek bir yük yaratabilir.

Bir diğer zorluk ise sosyal medyada yayılan olumsuz geri bildirimlerin ve krizlerin yönetilmesidir. Sosyal medya, kullanıcıların şikayetlerini ve olumsuz deneyimlerini hızla yayabileceği bir ortamdır. Bir markaya yönelik olumsuz bir yorum veya şikayet, hızla büyük kitlelere ulaşabilir ve markanın itibarına zarar verebilir. Pfeffer ve diğerleri (2014), sosyal medyada kriz yönetiminin, markaların itibarını koruma açısından kritik bir öneme sahip olduğunu ve hızlı müdahalelerin bu tür krizlerin etkilerini minimize edebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, markaların sosyal medya yönetiminde olumsuz yorumlara hızlı ve profesyonel bir şekilde yanıt vermeleri ve kriz yönetiminde başarılı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, markaların geniş kitlelere ulaşmasını, müşteri ilişkilerini geliştirmesini ve pazarlama stratejilerini optimize etmesini sağlayan güçlü bir araçtır. Hem düşük maliyetli hem de yüksek etkileşim oranlarına sahip olması, markalar için sosyal medyayı vazgeçilmez bir pazarlama platformu haline getirmiştir. Ancak, sosyal medyada başarılı olmak, yaratıcı ve özgün içerikler üretmenin yanı sıra, hızlı değişen dijital trendlere ayak uydurmayı ve olası krizleri etkili bir şekilde yönetmeyi gerektirir.

2.3.3. Facebook ve Instagram Reklamları

Facebook ve Instagram, sosyal medya pazarlamasının en güçlü iki platformu olarak, gayrimenkul sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörde hedeflenmiş reklam kampanyalarının oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Bu platformlar, demografik veriler, ilgi alanları, coğrafi konum, çevrimiçi davranışlar gibi kriterler doğrultusunda hedeflemeler yaparak, reklamların doğru kitlelere ulaştırılmasını sağlar. Böylece, gayrimenkul firmaları projelerini yalnızca doğru kişilere göstermekle kalmaz, aynı zamanda reklam bütçelerini daha verimli kullanarak dönüşüm oranlarını artırabilir. Dehghani ve Tumer (2015), bu tür platformların sunduğu hedefleme araçlarının, doğru stratejilerle kullanıldığında, yüksek yatırım getirisi (ROI) sağladığını vurgulamaktadır.

Facebook ve Instagram'ın sunduğu gelişmiş reklam hedefleme özellikleri sayesinde, gayrimenkul sektörü büyük avantajlar elde etmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklamların özelleştirilmesine imkan tanır; örneğin bir gayrimenkul firması, sadece yüksek gelir grubuna yönelik projelerini, bu kitleye hitap eden içeriklerle destekleyerek tanıtabilir. Hedefleme, sadece gelir düzeyine göre değil, yaş, eğitim düzeyi,

iş alanı ve konum gibi detaylara da indirgenebilir. Bu özellik, Facebook ve Instagram reklamlarının diğer dijital reklam platformlarına göre daha esnek ve etkili olmasını sağlamaktadır. Sadi ve Akıncı (2019) çalışmalarında, sosyal medya reklamlarının gayrimenkul satışlarına olan doğrudan etkisini incelemiş ve bu tür reklamların müşteri çekmede kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Hedeflenmiş reklamlar sayesinde, firmalar sadece ilgilenen kitlelere ulaşır ve bu da reklam maliyetlerini düşürürken satış oranlarını artırır.

Türkiye'de Facebook ve Instagram reklamları, gayrimenkul firmaları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, İstanbul'da yer alan büyük projelerden Vadistanbul ve Tema İstanbul, sosyal medya üzerinden yürütülen kapsamlı reklam kampanyaları ile hedef kitlelerine başarıyla ulaşmıştır. Bu projeler, reklam stratejilerini sadece Türkiye'de değil, aynı zamanda yurtdışındaki yatırımcılara yönelik olarak da özelleştirmiştir. Bu bağlamda, hem yerel hem de uluslararası yatırımcılar için özelleştirilmiş içerikler sunan Facebook ve Instagram reklamları, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşarak satışları artırmıştır. Aydın (2020), Türkiye'deki gayrimenkul projelerinin sosyal medya platformları aracılığıyla özellikle yurtdışındaki yatırımcılara ulaşmak için başarılı bir strateji izlediğini ve bu reklamların projelere ciddi ilgi sağladığını belirtmiştir.

Facebook ve Instagram reklamlarının dünya genelindeki etkisine bakıldığında, bu platformlar özellikle gayrimenkul sektörü gibi görsellik ve müşteri güveninin önemli olduğu alanlarda başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren gayrimenkul firmalarından Zillow ve Redfin, Facebook ve Instagram reklamlarını etkin şekilde kullanarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşmakta ve potansiyel alıcılara özelleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Walker (2019), bu firmaların sosyal medya reklamları sayesinde müşteri portföylerini genişlettiğini ve doğru hedefleme stratejileriyle satış oranlarını artırdıklarını ifade etmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların arama geçmişlerine ve çevrimiçi davranışlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunarak, satın alma sürecini hızlandırmakta ve kullanıcı deneyimini geliştirmektedir.

Facebook ve Instagram reklamlarının birçok avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, reklamların hedefleme araçları, doğru kitleye ulaşmayı ve böylece yüksek dönüşüm oranları sağlamayı kolaylaştırır. Kullanıcıların demografik verileri, davranışsal özellikleri ve ilgi alanları temelinde yapılan hedeflemeler, gayrimenkul firmalarının sadece ilgili kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlar. Çetin (2020), sosyal medya platformlarının

sunduğu hedefleme seçeneklerinin, reklam kampanyalarının başarısında kilit bir faktör olduğunu belirtmektedir. İkinci olarak, Facebook ve Instagram, kullanıcıların reklamlarla yüksek etkileşim kurmasını sağlar. Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar gibi doğrudan kullanıcı geri bildirimleri, gayrimenkul firmalarına reklamların ne kadar etkili olduğunu gösterir. Yüksek etkileşim oranları, kullanıcılar arasında güven oluşturulmasına ve bu güvenin satışa dönüşmesine olanak tanır.

Bu platformların sunduğu bir diğer önemli avantaj ise, reklam kampanyalarının performansını anlık olarak ölçebilme imkanıdır. Facebook'un "Ads Manager" ve Instagram'ın "Insights" araçları, firmalara tıklanma oranları (CTR), maliyet başına tıklama (CPC), gösterim sayıları gibi birçok veriyi sağlar. Bu veriler, reklam stratejilerinin optimize edilmesine ve reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasına yardımcı olur. Kara (2021), sosyal medya reklamlarının performans analiz araçlarının, firmaların stratejilerini sürekli olarak geliştirmesine olanak tanıdığını ifade etmektedir.

Ancak, Facebook ve Instagram reklamlarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle bu platformlarda yaşanan yoğun rekabet, reklamların kullanıcılar arasında fark edilmesini zorlaştırabilir. Reklamların dikkat çekici ve özgün olması, yoğun rekabetin olduğu bu ortamda öne çıkmanın en önemli yollarından biridir. Firmalar, sürekli olarak yaratıcı ve kullanıcıların ilgisini çekecek reklam içerikleri üretmek zorundadır. Altun (2021), sosyal medyada başarılı olabilmek için firmaların içerik üretiminde sürekli yenilikçi ve dikkat çekici stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için ek maliyetler ve zaman baskısı yaratabilir.

Bir diğer zorluk ise sosyal medya platformlarının hızlı tüketilen içerik doğasıdır. Facebook ve Instagram gibi platformlarda içerikler hızla göz ardı edilebilmekte ve kullanıcıların ilgisi hızla başka alanlara kayabilmektedir. Bu nedenle firmaların sürekli olarak içerik güncellemesi yapması ve reklam kampanyalarını aktif tutması gerekmektedir. Bu durum, zaman ve kaynak gerektirir ve özellikle büyük projelerin tanıtımında profesyonel sosyal medya yönetimini zorunlu kılabilir. Torlak (2020), sosyal medya platformlarının hızla değişen dinamiklerinin, sürekli içerik üretimini zorunlu kıldığını ve bu durumun firmalar için maliyet açısından bir zorluk yaratabileceğini ifade etmektedir.

Facebook ve Instagram reklamları, gayrimenkul sektörü gibi büyük yatırımlar gerektiren projelerde hedef kitleye ulaşmak ve satış oranlarını artırmak açısından vazgeçilmez

araçlardır. Gelişmiş hedefleme seçenekleri, düşük maliyetli yüksek etkileşim oranları ve performans ölçümleme olanakları, bu platformları dijital pazarlama stratejilerinde öne çıkarır. Ancak, yoğun rekabet ortamı ve sürekli içerik üretim ihtiyacı, firmalar için bazı zorluklar yaratabilir. Yaratıcı ve dikkat çekici reklam stratejileri geliştirmek, sosyal medyada başarılı olmanın anahtarıdır.

2.3.3.1. Facebook Reklamlarının Meta Üzerinden Verilmesi

Meta (eski adıyla Facebook), dünya genelinde milyarlarca aktif kullanıcıya sahip olan en popüler sosyal medya platformlarından biridir. Bu nedenle, işletmelerin ve markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan güçlü bir dijital pazarlama aracı olarak ön plana çıkar. Meta platformu, gelişmiş veri analitiği ve kullanıcı bilgileri sayesinde, işletmelerin doğru hedef kitlelere ulaşabilmesi için etkili hedefleme özellikleri sunar. Bu hedefleme, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları, çevrimiçi davranışları ve coğrafi konumlarına dayalı olarak özelleştirilebilir. Kaya (2020), Facebook'un bu hedefleme özelliklerinin dijital pazarlama kampanyalarının verimliliğini artırmada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu hedefleme seçenekleri sayesinde, Facebook reklamları, reklam verenlerin sadece doğru kitleye ulaşmasını değil, aynı zamanda kampanyalarının performansını izleyip optimize etmelerini de mümkün kılar.

Facebook'un Türkiye'deki reklam kullanımı da oldukça yaygındır ve birçok sektör için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle gayrimenkul, e-ticaret, perakende ve eğitim sektörleri, Meta platformlarını hedeflenmiş reklam kampanyaları yürütmek için yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, Türkiye'de faaliyet gösteren gayrimenkul firmalarından Emlak Konut GYO, Facebook reklamları aracılığıyla geniş çaplı tanıtım kampanyaları düzenlemektedir. Bu kampanyalarda, belirli yaş grupları, gelir seviyeleri ve bölgesel hedeflemelerle potansiyel müşterilere ulaşmak için Meta'nın sunduğu detaylı hedefleme araçlarından faydalanılmaktadır. Özellikle büyük konut projelerinin satış dönemlerinde, Facebook reklamları, hem yerel hem de uluslararası yatırımcıları çekmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Öztürk (2021), Facebook'un detaylı hedefleme özellikleri ve düşük maliyetli yüksek etkileşim oranları sayesinde, Emlak Konut'un birçok projede başarılı kampanyalar yürüttüğünü belirtmektedir.

Türkiye'deki bir diğer başarılı örnek ise Getir'in Facebook reklam kampanyalarıdır. Getir, dijital pazarlamada Meta platformlarının hedefleme özelliklerini kullanarak, Türkiye genelinde yaygınlaşırken belirli ilgi alanlarına ve konumlara göre hedeflenmiş reklamlar

vermiştir. Kampanyalar sırasında, örneğin sadece İstanbul veya Ankara gibi büyük şehirlerde yaşayan, mobil alışveriş alışkanlıklarına sahip kullanıcılar hedeflenmiştir. Ayrıca, Getir'in sunduğu promosyonlar ve indirimler, Facebook'taki dinamik reklamlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş bir şekilde kullanıcılara sunulmuştur. Arslan (2020), Getir'in Facebook üzerinden yürüttüğü bu kampanyaların, markanın kısa sürede geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağladığını ve satışları artırmada büyük rol oynadığını ifade etmektedir.

Facebook'un işletmelere sunduğu en önemli avantajlardan biri de reklam kampanyalarının performansını anlık olarak izleme ve optimize etme imkanıdır. Meta'nın reklam yöneticisi aracı (Ads Manager), reklamların tıklanma oranları (CTR), maliyet-per-tıklama (CPC) ve yatırım getirisi (ROI) gibi önemli performans göstergelerini analiz ederek reklam verenlerin kampanyalarını daha verimli hale getirmelerine olanak tanır. Türkiye'de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren Trendyol, bu performans ölçümleme araçlarını etkili bir şekilde kullanarak, Facebook reklam kampanyalarını optimize eden markalar arasındadır. Trendyol, Meta platformları aracılığıyla müşteri segmentlerine göre özelleştirilmiş ürün tavsiyeleri sunmuş ve hedeflenen kullanıcıların ilgisini çeken kişiselleştirilmiş reklamlar yayınlamıştır. Bu kampanyalar, Trendyol'un satışlarının artmasına katkıda bulunmuş ve markanın çevrimiçi varlığını güçlendirmiştir. Yıldırım (2020), Trendyol'un Facebook reklam stratejileri sayesinde pazardaki rekabet gücünü artırdığını ve çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde önemli başarılar elde ettiğini vurgulamaktadır.

Facebook reklamlarının Türkiye'deki kullanımına dair bir diğer çarpıcı örnek ise LC Waikiki'nin sosyal medya kampanyalarıdır. LC Waikiki, Meta platformları üzerinden sunduğu reklamlarla, özellikle kampanya dönemlerinde müşteri kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmaktadır. LC Waikiki, kampanya dönemlerinde kişiselleştirilmiş indirimleri Facebook üzerinden reklam olarak yayınlayarak, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarına göre özelleştirilmiş teklifler sunmuştur. Bu tür reklamlar, hem müşteri sadakatini artırmak hem de marka bilinirliğini pekiştirmek amacıyla etkili bir şekilde kullanılmıştır. Demir (2021), LC Waikiki'nin Facebook reklam stratejileriyle satışlarını artırdığını ve çevrimiçi mağazasına yönelik trafiği önemli ölçüde artırdığını belirtmiştir.

Meta (Facebook) reklamcılığı, geniş hedefleme seçenekleri, düşük maliyetli yüksek etkileşim imkanı ve kampanyaların anlık olarak izlenip optimize edilebilmesi gibi

avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, Türkiye’deki birçok işletmenin dijital pazarlama stratejilerinde Facebook reklamlarını önemli bir araç olarak kullanmalarını sağlamaktadır. Ancak, Meta platformlarında başarılı olmak, sürekli olarak yaratıcı ve dikkat çekici reklam içerikleri üretmeyi gerektirir. Özellikle yoğun rekabet ortamında, markaların fark edilebilmesi için inovatif ve dikkat çekici reklam kampanyaları yürütmesi zorunludur. Facebook’un sunduğu hedefleme ve analiz araçları, doğru kullanıldığında hem Türkiye’de hem de dünyada işletmelere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.3.3.2. Facebook Reklamlarının Hedefleme Özellikleri

Facebook, gelişmiş hedefleme özellikleri sayesinde işletmelerin potansiyel müşterilerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan son derece güçlü bir reklam platformudur. Bu platform, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları, çevrimiçi davranışları ve coğrafi konumları gibi verileri analiz ederek son derece özelleştirilmiş ve hedeflenmiş reklam kampanyaları oluşturma imkanı sunar. Böylece, markalar reklamlarını doğru kitleye ulaştırarak kampanyalarının etkinliğini artırabilir. Yılmaz (2021), Facebook'un sunduğu hedefleme araçlarının, dijital pazarlama stratejilerinin başarı oranını artırmak için kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Facebook’un sunduğu hedefleme seçenekleri çok çeşitli ve derindir. Platform, reklam verenlere yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir seviyesi gibi demografik özelliklere göre hedefleme yapma imkanı sunar. Ayrıca kullanıcıların ilgi alanları, takip ettikleri sayfalar, beğendikleri içerikler ve sosyal medya etkileşimleri gibi veriler de hedefleme stratejilerinde kullanılabilir. Bu kapsamlı hedefleme seçenekleri sayesinde, işletmeler potansiyel müşterilerine doğru zaman ve doğru yerlerde ulaşarak reklamlarını en verimli şekilde sunabilirler. Örneğin, gayrimenkul sektöründe bir firma, yeni projelerini tanıtmak için yalnızca belirli gelir seviyesine sahip, ev arayışında olan ve belirli bir bölgede yaşayan kişileri hedefleyerek reklam kampanyaları oluşturabilir. Bu strateji, reklamın sadece ilgili kitlelere ulaşmasını sağlayarak gereksiz maliyetlerin önüne geçer ve dönüşüm oranlarını artırır.

Türkiye’de Facebook'un hedefleme özellikleri, birçok sektörde geniş çapta kullanılmaktadır. Örneğin, Garanti BBVA, Facebook’un hedefleme araçlarını kullanarak, mobil bankacılık hizmetlerini belirli bir yaş grubuna, dijital bankacılık ürünlerine ilgi duyan ve internet alışverişi yapan kullanıcıları hedef alarak tanıtmaktadır. Garanti BBVA’nın yürüttüğü bu kampanyalar, sadece ilgili kullanıcılarla etkileşim kurarak hem

reklam bütçesini optimize etmekte hem de müşteri kazanım oranlarını artırmaktadır. Çelik (2020), bu tür hedefli reklamların, bankacılık sektöründe dijital dönüşüm projelerini geniş kitlelere ulaştırmada başarılı bir yöntem olduğunu belirtmiştir.

Bir diğer başarılı Türk örnek ise Hepsiburada'nın Facebook üzerinden yürüttüğü reklam kampanyalarıdır. Hepsiburada, özellikle kampanya dönemlerinde, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarına, ilgi alanlarına ve daha önce siteyi ziyaret etme davranışlarına göre reklamlarını özelleştirmektedir. Örneğin, teknoloji ürünleri ile ilgilenen bir kullanıcıya, Hepsiburada'nın yeni teknoloji kampanyaları gösterilirken, moda ile ilgilenen kullanıcılara ise indirimli giyim ürünleri tanıtılmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş hedefleme stratejisi, Hepsiburada'nın satışlarını önemli ölçüde artırmış ve platformun müşteri kitlesini genişletmiştir. Arslan (2021), Hepsiburada'nın bu hedefleme stratejilerinin müşteri bağlılığını artırmada ve kampanya etkinliğini yükseltmede önemli rol oynadığını ifade etmektedir.

Facebook'un sunduğu bir diğer önemli hedefleme özelliği ise "Benzer Kitleler" (Lookalike Audiences) aracıdır. Bu özellik, mevcut müşteri profillerine benzeyen yeni potansiyel müşterileri bulmak için kullanılır. Facebook, markaların mevcut müşteri verilerini analiz ederek benzer özelliklere sahip kullanıcıları belirler ve bu kitlelere yönelik reklam kampanyaları oluşturur. Türkiye'de, özellikle e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren Trendyol, benzer kitleler hedefleme stratejisini sıkça kullanmaktadır. Trendyol, mevcut müşteri tabanına benzer alışveriş alışkanlıklarına sahip yeni kullanıcıları hedefleyerek, geniş kitlelere ulaşmış ve müşteri tabanını hızla büyütmüştür. Yıldırım (2020), Trendyol'un Facebook'un benzer kitleler özelliğini kullanarak müşteri kazanım oranlarını önemli ölçüde artırdığını ve bu stratejinin dijital pazarlama kampanyalarında büyük başarı sağladığını belirtmektedir.

Facebook'un hedefleme özelliklerinin en önemli avantajlarından biri, reklam kampanyalarının etkinliğini gerçek zamanlı olarak ölçme ve optimize etme imkanı sunmasıdır. Reklam verenler, kampanyalarının performansını Ads Manager üzerinden takip ederek, hangi hedef kitlelerin daha fazla etkileşimde bulunduğunu ve hangi reklamların daha yüksek dönüşüm sağladığını analiz edebilirler. Bu veriler ışığında, reklamlar anında optimize edilerek daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Demir (2021), performans verilerine dayalı bu hedefleme stratejilerinin, reklam bütçesinin daha verimli

kullanılmasını ve daha yüksek dönüşüm oranlarının elde edilmesini sağladığını ifade etmektedir.

Facebook reklamlarının hedefleme özellikleri, işletmelere büyük avantajlar sunsa da bazı zorluklar da beraberinde gelmektedir. Özellikle platformda yaşanan yoğun rekabet, hedeflenen kitlelerin dikkatini çekmeyi zorlaştırabilir. Bu nedenle, yaratıcı ve dikkat çekici içerikler üretmek, rekabetin yoğun olduğu bu ortamda başarı sağlamak için kritiktir. Firmaların sadece doğru kitleye ulaşması değil, aynı zamanda bu kitleyi etkileyici reklamlarla cezbetmesi gerekir. Altun (2021), sosyal medyada reklam başarısının, doğru hedeflemenin yanı sıra içerik kalitesine de bağlı olduğunu ve bu nedenle markaların sürekli yenilikçi ve dikkat çekici stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, Facebook'un sunduğu hedefleme özellikleri, işletmelere doğru kitlelere ulaşma, reklam bütçesini optimize etme ve kampanyaların etkinliğini artırma konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Türkiye'deki birçok marka, Facebook'un gelişmiş hedefleme araçlarını kullanarak müşteri tabanlarını genişletmiş ve satışlarını artırmıştır. Ancak, yoğun rekabet ortamında öne çıkabilmek için yalnızca doğru hedef kitleyi seçmek yeterli olmayıp, aynı zamanda etkileyici ve yaratıcı içeriklerle bu kitlenin ilgisini çekmek de kritik bir öneme sahiptir.

2.3.3.3. Facebook Reklam Türleri

Facebook, işletmelere geniş bir yelpazede reklam türleri sunarak pazarlama hedeflerine ulaşmada güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu platform, farklı kampanya ihtiyaçlarına yönelik olarak görsel reklamlar, video reklamlar, carousel (döngüsel) reklamlar ve hikaye reklamları gibi çeşitli reklam seçenekleri sunar. Her bir reklam türü, markaların belirlediği farklı hedeflere ulaşmak için kullanılabilir ve her biri farklı performans metriklerine sahiptir. Örneğin, görsel reklamlar genellikle marka bilinirliğini artırmak için kullanılırken, video reklamlar daha yüksek etkileşim oranlarına ulaşmak için tercih edilir. Demir (2019), reklam türlerinin çeşitliliğinin markaların pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede önemli bir esneklik sağladığını vurgulamaktadır.

Facebook'un sunduğu en yaygın reklam türlerinden biri görsel reklamlardır. Bu tür reklamlar, statik bir görselle hedef kitleye ulaşmayı amaçlar ve marka bilinirliğini artırmak için oldukça etkilidir. Görseller, kullanıcıların dikkatini hızla çekerek markanın mesajını iletebilir. Türkiye'de, Koçtaş gibi büyük perakende firmaları, Facebook'ta

sundukları ürünler ve indirim kampanyaları için sıkça görsel reklamları kullanmaktadır. Koçtaş, ev dekorasyonu ve yapı malzemeleri kampanyalarını görsel reklamlarla destekleyerek hem mağaza ziyaretlerini artırmış hem de çevrimiçi satışlarında artış sağlamıştır. Yılmaz (2020), görsel reklamların özellikle basit, net ve ilgi çekici bir mesajla kullanıldığında kullanıcılar üzerinde hızlı bir etki yaratabileceğini belirtmektedir.

Bir diğer etkili reklam türü olan video reklamlar, Facebook üzerinde kullanıcıların dikkatini çeken ve daha fazla etkileşim alan dinamik içeriklerin başında gelir. Video reklamlar, markaların hikayelerini anlatmak, ürün veya hizmetlerini daha detaylı tanıtmak ve izleyicilerle duygusal bir bağ kurmak için mükemmel bir araçtır. Türkiye’de Turkcell ve Türk Telekom gibi büyük telekomünikasyon firmaları, kampanyalarını video reklamlar ile tanıtarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Özellikle yeni tarifeler, cihaz kampanyaları ve hizmet tanıtımları video formatında kullanıcıların ilgisine sunulmaktadır. Çetin (2019), video reklamların, özellikle genç kullanıcılar arasında yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu ve kullanıcıların markayla daha derin bir ilişki kurmalarına olanak sağladığını belirtmiştir.

Facebook’un sunduğu bir diğer popüler reklam türü ise carousel (döngüsel) reklamlardır. Bu reklam türü, birden fazla görsel veya videonun tek bir reklamda gösterilmesine olanak tanır. Kullanıcılar, reklamı sağa veya sola kaydırarak farklı ürün veya hizmetleri inceleyebilirler. Bu, özellikle birden fazla ürün sergilemek isteyen markalar için etkili bir reklam formatıdır. Türkiye’de, Trendyol ve Hepsiburada gibi e-ticaret devleri, carousel reklamları sıkça kullanmaktadır. Özellikle indirim dönemlerinde, çeşitli ürün kategorilerini tek bir reklamda sunarak müşterilere daha geniş bir alışveriş seçeneği sunmaktadırlar. Bu strateji, kullanıcıların ilgisini çekmek ve satın alma işlemine yönlendirmek açısından oldukça başarılıdır. Akar (2020), carousel reklamların, e-ticaret firmalarının birden fazla ürünü aynı anda tanıtarak satış oranlarını artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Facebook'un sunduğu hikaye reklamları da son yıllarda büyük popülerlik kazanmıştır. Hikaye reklamları, mobil kullanıcılar için optimize edilmiş, tam ekran ve dikey formatta kısa süreli içeriklerdir. Kullanıcılar, bu reklamlarla hızlı bir şekilde etkileşime geçebilirler. Reklamların 24 saat boyunca yayında kalması, özellikle kampanya dönemlerinde kısa süreli ancak etkili bir tanıtım stratejisi sunar. Migros, bu reklam türünü sıkça kullanan markalar arasında yer almaktadır. Kampanya dönemlerinde, Migros,

market ürünlerini ve indirim fırsatlarını Facebook ve Instagram hikaye reklamları aracılığıyla kullanıcılarına duyurmuştur. Bu, hem markanın bilinirliğini artırmış hem de indirimli ürünlerin daha fazla kişi tarafından fark edilmesini sağlamıştır. Demir (2021), hikaye reklamlarının kısa süreli doğası nedeniyle kampanyaların hızla geniş kitlelere yayılmasını sağladığını ve markalar için düşük maliyetli yüksek erişim imkanı sunduğunu ifade etmektedir.

Facebook reklam türlerinin sunduğu bu geniş seçenekler, markaların pazarlama kampanyalarını özelleştirmesine olanak tanır. Görsel reklamlar, hızlı ve dikkat çekici bir mesaj vermek için etkili olurken, video reklamlar, kullanıcıların marka ile daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Carousel reklamlar, birden fazla ürünün tanıtılmasını sağlar ve kullanıcıların bir reklam üzerinden daha fazla bilgiye ulaşmasını kolaylaştırır. Hikaye reklamları ise mobil kullanıcılar arasında yüksek etkileşim sağlar ve kampanyaların hızla yayılmasını destekler. Her reklam türünün farklı performans metrikleri bulunur ve markalar bu verileri kullanarak reklam kampanyalarını optimize edebilirler. Türkiye’deki markalar, bu çeşitli reklam türlerini kullanarak hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmakta ve dijital pazarlama stratejilerinde başarı elde etmektedirler.

2.3.3.4. Facebook Reklamlarının Performans Ölçümü

Facebook, dijital reklamcılıkta işletmelere sunduğu gelişmiş performans ölçümleme araçları sayesinde, reklam kampanyalarının etkinliğini detaylı bir şekilde analiz etme imkanı tanır. Reklam Yöneticisi (Ads Manager) olarak bilinen bu araç, reklamların farklı metriklerle analiz edilmesini sağlar ve işletmelere kampanyalarının başarısını anında görme, kampanyaları optimize etme ve bütçelerini en verimli şekilde kullanma fırsatı sunar. Facebook reklamlarının performansını ölçmek, yalnızca reklamın ne kadar izlendiğini görmekle sınırlı olmayıp, reklama verilen tepkiler, etkileşim oranları, satış dönüşümleri ve maliyet-per-tıklama gibi kritik metriklerin izlenmesini içerir. Öztürk (2020), Facebook’un sunduğu performans ölçümleme araçlarının, dijital pazarlama kampanyalarının sürekli iyileştirilmesine olanak tanıdığını ve reklam harcamalarının etkin bir şekilde yönetilmesini sağladığını belirtmektedir.

Facebook, reklam performansını ölçmek için birkaç temel metrik sunar. Bunlardan ilki tıklanma oranı (CTR - Click Through Rate), reklamın ne kadar ilgi çektiğini gösteren en önemli göstergelerden biridir. CTR, bir reklamın kaç kez gösterildiği ile kaç kez

tıklandığı arasındaki oranı hesaplar. Bu metrik, reklamın hedef kitlesi üzerindeki etkisini doğrudan yansıtır. Örneğin, Türkiye’de faaliyet gösteren Hepsiburada, Facebook reklamlarında yüksek CTR oranlarına ulaşarak, kampanyalarının etkinliğini artırmayı başarmıştır. Özellikle indirim dönemlerinde, kullanıcıların ilgisini çekmek için yapılan görsel ve video reklam kampanyaları, CTR oranlarının yükselmesine katkı sağlamıştır. Yılmaz (2021), Hepsiburada’nın bu stratejisiyle hem marka bilinirliğini hem de çevrimiçi satışlarını artırmayı başardığını ifade etmektedir.

Bir diğer kritik metrik olan maliyet-per-tıklama (CPC - Cost Per Click), reklamverenlerin her bir tıklama için ne kadar ödeme yaptığını gösterir. CPC, reklam bütçesinin etkin kullanılmasını sağlamak açısından önemli bir ölçüttür. Facebook, reklam kampanyalarında optimize edilmiş bütçe kullanımı sunarak, reklamverenlerin düşük maliyetle daha fazla etkileşim sağlamasına olanak tanır. Türkiye’deki büyük markalardan Trendyol, CPC’yi optimize ederek, aynı bütçeyle daha fazla kişiye ulaşmayı başarmıştır. Trendyol’un Facebook kampanyalarında, özellikle alışveriş dönemlerinde yapılan hedeflenmiş reklamlarla CPC oranları optimize edilmiş ve daha düşük maliyetlerle daha yüksek tıklama oranlarına ulaşılmıştır. Akar (2020), CPC’nin düşürülmesiyle Trendyol’un reklam kampanyalarının verimliliğini artırdığını belirtmektedir.

Dönüşüm oranı (Conversion Rate), reklamın belirlenen bir hedefe ulaşma oranını gösterir. Bu hedef, bir ürünün satın alınması, bir hizmetin kaydı ya da bir formun doldurulması olabilir. Dönüşüm oranı, reklamın başarısını doğrudan etkileyen en önemli metriklerden biridir. Dönüşüm oranlarının artırılması, reklamın doğru hedef kitleye ulaşmış olduğunu ve içeriğin yeterince ikna edici olup olmadığını gösterir. Emlak Konut GYO, gayrimenkul projelerinin tanıtımı için yaptığı Facebook kampanyalarında dönüşüm oranlarını yükseltmek için çeşitli stratejiler uygulamıştır. Özellikle sanal tur, video reklamlar ve projeye özel tanıtımlar gibi görsel içerikler kullanarak, potansiyel alıcıların reklamla etkileşime geçip form doldurması sağlanmıştır. Çelik (2020), Emlak Konut’un bu stratejisinin, projelerinin tanıtımında dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir.

Bir başka önemli metrik olan yatırım getirisi (ROI - Return on Investment), yapılan reklam harcamasının geri dönüşünü ölçer. ROI, reklam kampanyalarının işletme için ne kadar kazanç sağladığını ve yapılan yatırımın geri dönüş oranını hesaplamada kullanılır. Facebook’un Ads Manager aracı, ROI’yi izleme ve optimize etme konusunda gelişmiş

seçenekler sunar. Türkiye’deki başarılı örneklerden biri olan LC Waikiki, kampanya dönemlerinde Facebook reklamlarını kullanarak ROI oranlarını dikkatle izlemektedir. LC Waikiki, satış dönemlerinde Facebook reklamlarına ayırdığı btceyi sürekli optimize ederek, kampanyalardan maksimum kazancı elde etmeyi başarmıştır. Demir (2021), LC Waikiki’nin ROI oranlarını düzenli izleyerek ve analiz ederek, Facebook kampanyalarını optimize ettiğini ve bu süreçte elde ettiğı kazançları artırdığını belirtmektedir.

Facebook’un performans ölçüm araçları, sadece metrikleri izlemekle kalmaz, aynı zamanda reklam kampanyalarının optimize edilmesini de sağlar. Örneğın, düşük CTR veya yüksek CPC oranlarına sahip bir reklamın performansı gerçek zamanlı olarak analiz edilebilir ve buna göre stratejik değişiklikler yapılabilir. Bu süreçte, hedef kitle segmentasyonunda değişiklikler yapılarak ya da reklam içeriğı iyileştirilerek, kampanyanın etkinliğı artırılabilir. Ayrıca, Facebook'un sunduğu "A/B Testleri", aynı kampanya için farklı içerik ve hedef kitle stratejilerini test ederek, hangi kombinasyonun en yüksek performansı sağladığını belirleme imkanı tanır. Türkiye’deki markalardan Arçelik, Facebook reklam kampanyalarında A/B testlerini kullanarak ürün tanıtım videolarının farklı versiyonlarını test etmiş ve en yüksek etkileşim oranlarına ulaşan içeriğı tercih ederek kampanyalarının performansını optimize etmiştir. Altun (2020), Arçelik’in bu yöntemle reklam harcamalarını daha verimli kullanarak hem marka bilinirliğini artırdığını hem de satışları yükselttiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, Facebook’un sunduğu performans lmlene araçları, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak, btceyi daha verimli kullanmak ve kampanyaları optimize etmek için güçlü birer araçtır. Türkiye’de birçok büyük marka, bu araçları kullanarak dijital pazarlama kampanyalarını sürekli olarak iyileştirmekte ve başarılı sonuçlar elde etmektedir. Facebook’un sunduğu tıklanma oranı, maliyet-per-tıklama, dönüşüm oranı ve yatırım getirisi gibi metrikler, markaların dijital pazarlama stratejilerini daha bilinçli bir şekilde yönetmelerine ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

2.3.3.5. Facebook Reklamlarının Etkisi ve Avantajları

Facebook reklamcılığı, dijital pazarlama dünyasında işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve yüksek etkileşim oranlarına ulaşmasını sağlayan en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Facebook’un dünya genelinde sahip olduğu milyarlarca aktif kullanıcı, işletmelerin potansiyel müşterilerine hızlı ve hedefli bir şekilde ulaşmasını kolaylaştırır. Türkiye’de de Facebook, reklamverenler için en güçlü dijital pazarlama platformlarından

biri olarak öne çıkmaktadır. Karaca (2018), Facebook'un geniş kullanıcı tabanının, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için benzersiz bir fırsat sunduğunu ve doğru hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırdığını ifade etmektedir.

Facebook'un sunduğu en büyük avantajlardan biri, platformun gelişmiş hedefleme araçlarıdır. Facebook, kullanıcıların demografik bilgilerini, ilgi alanlarını, çevrimiçi davranışlarını ve coğrafi konumlarını analiz ederek, reklam verenlerin çok spesifik hedef kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu hedefleme seçenekleri, reklamların doğru kullanıcıya gösterilmesini mümkün kılarak, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlar. Yılmaz (2020), Facebook'un sağladığı gelişmiş hedefleme araçlarının, özellikle Türkiye'deki markalar için dijital pazarlama stratejilerinde başarı elde etmede kilit bir rol oynadığını belirtmektedir. Örneğin, Türkiye'de faaliyet gösteren Getir gibi büyük şirketler, bu hedefleme özelliklerini kullanarak farklı şehirlerdeki kullanıcılara özel kampanyalar sunmuş ve yüksek dönüşüm oranlarına ulaşmıştır. Getir, kullanıcıların ilgi alanlarına ve alışveriş alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturup bu sayede müşteri kitlesini hızla genişletmiştir.

Facebook reklamlarının sunduğu bir diğer önemli avantaj ise düşük maliyetlerle yüksek etkileşim oranlarına ulaşma potansiyelidir. Geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla, Facebook reklamları daha düşük bütçelerle geniş kitlelere ulaşma imkanı sunar. Aynı zamanda platform, kullanıcıların reklamlara anında yanıt verebilmesi için çeşitli etkileşim yolları sunar. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve tıklamalar gibi kullanıcı etkileşimleri, reklamların etkisini ve başarısını artırır. Çetin (2020), Facebook'un düşük maliyetli reklam kampanyaları sayesinde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli bir avantaj elde ettiğini vurgulamaktadır. Örneğin, yerel bir restoran zinciri olan BigChefs, Facebook reklamlarını kullanarak düşük maliyetle geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı başarmış ve kampanya dönemlerinde etkileşim oranlarını artırarak çevrimiçi rezervasyonlarda önemli artış sağlamıştır.

Facebook reklamcılığı, ayrıca gerçek zamanlı analiz ve optimizasyon imkanı sunar. Facebook'un Reklam Yöneticisi (Ads Manager) aracı, reklam kampanyalarının performansını detaylı bir şekilde analiz etme ve optimize etme fırsatı verir. Reklam verenler, kampanyalarının performansını anlık olarak izleyebilir ve tıklanma oranı (CTR), maliyet-per-tıklama (CPC), dönüşüm oranı ve yatırım getirisi (ROI) gibi metriklerle dayalı olarak kampanyalarını optimize edebilirler. Bu özellik, reklam

bütçesinin etkin bir şekilde kullanılmasına yardımcı olur ve reklamların başarısını artırır. Türkiye’de Trendyol, Facebook reklamları üzerinden yürüttüğü kampanyalarında performans analiz araçlarını kullanarak hedef kitleye daha doğru ulaşmış ve maliyetleri optimize ederek satış dönüşümlerini artırmıştır. Akar (2021), Trendyol’un performans ölçümleme araçlarını kullanarak Facebook reklam kampanyalarını başarıyla optimize ettiğini ve bu stratejinin çevrimiçi satışlarını artırmada önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir.

Facebook reklamcılığı aynı zamanda kapsamlı bir marka bilinirliği oluşturma imkanı da sunar. Türkiye’de büyük markalardan biri olan LC Waikiki, geniş kullanıcı tabanı ve hedeflenmiş reklam kampanyaları sayesinde Facebook platformunu marka bilinirliğini artırmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır. LC Waikiki, kampanya dönemlerinde ürünlerini geniş bir kitleye ulaştırmak için video ve görsel reklamları bir arada kullanmış, kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu tür reklamlar, hem marka bilinirliğini artırmak hem de ürünlerin satışını teşvik etmek için etkili bir yol sunar. Demir (2021), LC Waikiki’nin Facebook reklamlarıyla elde ettiği geniş erişim ve etkileşim oranlarının, markanın Türkiye’deki pazarlama başarısında kritik bir rol oynadığını belirtmektedir.

Son olarak, Facebook reklamlarının esneklik ve çeşitlilik sağlaması, markalar için önemli bir avantajdır. Facebook, görsel reklamlar, video reklamlar, carousel (döngüsel) reklamlar ve hikaye reklamları gibi çeşitli reklam formatları sunarak markaların pazarlama stratejilerini özelleştirmesine olanak tanır. Her reklam türü, farklı pazarlama hedeflerine ulaşmak için tasarlanmıştır. Bu reklam türleri, hem mobil hem de masaüstü kullanıcılar için optimize edilmiş formatlar sunarak geniş bir erişim sağlar. Koçtaş, bu reklam çeşitliliğinden faydalanarak Facebook’ta hem görsel reklamları hem de video içeriklerini bir arada kullanmış, böylece hem ürün tanıtımını yapmış hem de mağaza ziyaret oranlarını artırmıştır. Erdoğan (2020), Koçtaş’ın bu esnek reklam stratejisi sayesinde çevrimiçi ve fiziksel mağaza trafiğini artırmayı başardığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, Facebook reklamcılığı geniş kullanıcı tabanı, düşük maliyetli kampanya yönetimi, gelişmiş hedefleme ve analiz araçları ile işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmada büyük avantajlar sunar. Türkiye’de birçok büyük marka, bu platformun sunduğu imkanlardan faydalanarak geniş kitlelere ulaşmış ve pazarlama kampanyalarını başarıyla yönetmiştir. Facebook’un sunduğu hedefleme ve analiz araçları, reklamların

etkinliğini artırmak için kritik öneme sahip olup, işletmelerin dijital pazarlama bütçelerini verimli kullanmalarına olanak tanımaktadır.

2.3.3.6. Facebook Reklamlarının Gayrimenkul Sektöründeki Kullanımı

Gayrimenkul sektörü, dijital pazarlama stratejileri açısından Facebook reklamcılığından büyük fayda sağlamaktadır. Facebook, dünya genelindeki geniş kullanıcı tabanı ve gelişmiş hedefleme özellikleri sayesinde, gayrimenkul projelerinin potansiyel alıcılarla etkili bir şekilde buluşmasını sağlar. Gayrimenkul firmaları, Facebook'un sunduğu demografik hedefleme araçlarıyla belirli gelir seviyesindeki, belirli bölgelerde yaşayan ve gayrimenkul yatırımıyla ilgilenen kullanıcıları kolayca hedefleyebilir. Erdoğan (2021), Facebook'un gayrimenkul projelerini geniş kitlelere ulaştırmada ve müşteri etkileşimini artırmada etkili bir araç olduğunu ifade etmektedir.

Facebook'un gayrimenkul sektörü için sunduğu en büyük avantajlardan biri, projelerin hızlı ve görsel açıdan zengin bir şekilde tanıtılabilmesidir. Facebook reklamları, görseller ve videolar aracılığıyla projelerin detaylı tanıtımını yapma imkanı sunar. Gayrimenkul projeleri, özellikle 3D modellemeler, sanal turlar ve inşaat aşamalarını gösteren videolarla tanıtılarak, potansiyel alıcıların ilgisini çekmek için büyük fırsatlar sunar. Türkiye'de birçok büyük gayrimenkul projesi, Facebook reklamları aracılığıyla başarılı kampanyalar yürütmektedir. Örneğin, İstanbul'da gerçekleştirilen Tema İstanbul projesi, lansman döneminde Facebook reklamlarını yoğun bir şekilde kullanarak hem Türkiye içindeki hem de yurtdışındaki yatırımcıları hedeflemiştir. Çelik (2020), Tema İstanbul'un sosyal medya kampanyalarının, proje satışlarının hızlanmasında ve marka bilinirliğinin artırılmasında önemli rol oynadığını belirtmektedir.

Facebook'un hedefleme özellikleri, gayrimenkul firmalarının doğru alıcılarla buluşmasını sağlar. Demografik veriler, ilgi alanları, kullanıcı davranışları ve coğrafi konum gibi veriler sayesinde firmalar, hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilir. Örneğin, bir gayrimenkul firması, İstanbul'da yüksek gelir seviyesindeki potansiyel alıcıları hedefleyerek, lüks konut projelerini doğrudan bu gruba tanıtabilir. Türkiye'de gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren firmalardan Emlak Konut GYO, Facebook reklamlarını bu özelliklerle kullanarak büyük projelerini tanıtmaktadır. Firma, reklam kampanyalarında sadece belirli gelir grubundaki alıcıları hedeflemekte ve bu strateji ile projelerinin doğru kişilere ulaşmasını sağlamaktadır. Yılmaz (2021), Emlak

Konut'un hedefli Facebook kampanyalarının, projelerine olan ilgiyi artırmada ve satış dönüşümlerini hızlandırmada büyük bir başarı sağladığını belirtmektedir.

Facebook reklamlarının bir diğer önemli avantajı ise müşteri etkileşimlerini artırma potansiyelidir. Reklamlar, kullanıcıların beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimlerini teşvik eder. Bu etkileşimler, gayrimenkul projelerinin daha fazla kişi tarafından görülmesini sağlar ve reklamın organik olarak daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır. Özellikle Vadistanbul gibi projelerde, Facebook reklamları aracılığıyla yüksek etkileşim oranlarına ulaşılarak, projeye olan ilgi artmış ve potansiyel alıcılarla doğrudan iletişim kurulmuştur. Kaya (2020), Vadistanbul'un Facebook reklamları ile müşteri etkileşimlerini artırarak marka bilinirliğini güçlendirdiğini ve projenin satış sürecine olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra, Facebook reklamlarının gayrimenkul sektöründe sunduğu diğer önemli bir fayda, performans ölçümleme ve optimizasyon imkanlarıdır. Facebook, Reklam Yöneticisi (Ads Manager) aracı ile reklam kampanyalarının tıklanma oranı (CTR), maliyet-per-tıklama (CPC), dönüşüm oranı ve yatırım getirisi (ROI) gibi metriklerle performansını takip etmeye olanak tanır. Bu sayede gayrimenkul firmaları, reklam kampanyalarının hangi hedef kitle üzerinde daha etkili olduğunu, hangi tür içeriklerin daha fazla ilgi çektiğini görebilir ve kampanyalarını gerçek zamanlı olarak optimize edebilirler. Türkiye'de Nef gibi büyük gayrimenkul firmaları, bu analiz araçlarını kullanarak reklam kampanyalarını optimize etmiş ve yüksek yatırım getirisi elde etmiştir. Demir (2019), Nef'in Facebook reklamlarında performans ölçümleme araçlarını kullanarak, reklam maliyetlerini düşürüp satış dönüşümlerini artırmayı başardığını ifade etmektedir.

Facebook'un gayrimenkul sektöründeki kullanımına ilişkin önemli bir örnek de Zekeriyaköy bölgesindeki lüks konut projelerinin tanıtımıdır. Bu projeler, sadece belirli gelir gruplarını ve yaşam tarzına uygun kişileri hedeflemek için Facebook'un gelişmiş hedefleme araçları ile tanıtılmıştır. Proje tanıtımlarında kullanılan video reklamlar ve 360 derece sanal tur içerikleri, potansiyel alıcıların ilgisini çekmiş ve projeye olan talebi artırmıştır. Arslan (2021), Zekeriyaköy bölgesindeki bu projelerde kullanılan Facebook reklamlarının, satış sürecini hızlandırmada ve uluslararası yatırımcıları çekmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, Facebook reklamcılığı, gayrimenkul sektöründe geniş kitlelere ulaşmak, doğru hedef kitleye hitap etmek, müşteri etkileşimlerini artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek için vazgeçilmez bir dijital pazarlama aracıdır. Türkiye’de birçok büyük gayrimenkul firması, Facebook’un sunduğu hedefleme ve analiz araçlarını kullanarak projelerini başarıyla tanıtmakta ve satışlarını artırmaktadır. Facebook reklamları, düşük maliyetlerle yüksek etkileşim oranları sunarak gayrimenkul firmalarının pazarlama bütçelerini verimli bir şekilde kullanmalarına olanak tanır.

2.3.4. LinkedIn Pazarlaması

LinkedIn, özellikle profesyonel iş ağları üzerine kurulu yapısı sayesinde, gayrimenkul projelerinin tanıtımında son derece etkili bir platform olarak öne çıkmaktadır. 900 milyonu aşkın profesyonel kullanıcısıyla, LinkedIn, iş dünyasında karar verici konumda olan kişilerle doğrudan iletişim kurmayı sağlar. Bu nedenle, özellikle ticari gayrimenkul projelerinde, LinkedIn pazarlaması, potansiyel yatırımcılara ve iş ortaklarına ulaşmanın en ideal yollarından biridir. Akar ve Topçu (2011), LinkedIn’in B2B (business-to-business) pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynadığını ve gayrimenkul sektöründe özellikle ticari projeler için etkili bir platform sunduğunu belirtmektedir.

LinkedIn, kullanıcılarının mesleki geçmişleri, sektörleri ve iş pozisyonlarına dayalı olarak gelişmiş hedefleme özellikleri sunar. Bu özellikler, gayrimenkul firmalarının ticari projelerini doğrudan yatırımcılar, iş geliştirme uzmanları, CEO’lar ve karar vericilere tanıtmasını mümkün kılar. Örneğin, bir ticari gayrimenkul geliştirme firması, LinkedIn’de reklamlarını inşaat sektöründe faaliyet gösteren yatırımcılara veya iş geliştirme müdürlerine yönelik hedefleyebilir. Türkiye’de, ticari gayrimenkul projelerinin tanıtımında Emaar Türkiye, LinkedIn’i etkin bir şekilde kullanarak ticari ofis ve alışveriş merkezi projeleri için iş dünyasındaki potansiyel yatırımcılara ulaşmayı başarmıştır. Yıldırım (2020), LinkedIn’in profesyonel ağlarının ticari gayrimenkul sektöründe proje tanıtımını hızlandırmak ve büyük çaplı yatırımcıları çekmek için stratejik bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir.

LinkedIn’in gayrimenkul sektörü için sunduğu en büyük avantajlardan biri, iş odaklı kullanıcı kitlesi ve B2B pazarlama açısından sunduğu yüksek etkileşim potansiyelidir. Gayrimenkul projeleri genellikle büyük yatırım gerektiren projeler olduğu için, karar vericilere ve yatırımcılara doğrudan ulaşmak oldukça kritiktir. LinkedIn, kullanıcıların ilgi alanları, iş kolları ve mesleki bağlantılarına göre özelleştirilmiş reklam kampanyaları

oluşturmayı mümkün kılar. Bu sayede, gayrimenkul projeleriyle ilgili reklamlar, doğru kişilere ve şirketlere ulaşır. Heller Baird ve Parasnis (2011) de LinkedIn'in B2B pazarlama stratejilerinde gayrimenkul sektörü için etkili bir araç olduğunu ve profesyonel iş ağı aracılığıyla yatırımcı ilişkilerini geliştirmek için kullanıldığını vurgulamaktadır.

Bir diğer başarılı LinkedIn pazarlaması örneği, Türkiye'deki Tekfen Holding'in ticari gayrimenkul projeleri için LinkedIn platformunu kullanarak yürüttüğü kampanyalardır. Tekfen, ticari ofis projelerini tanıtmak ve yatırımcı ilişkilerini güçlendirmek amacıyla LinkedIn'de reklam kampanyaları yürütmüş ve bu kampanyalarda özellikle finans sektöründe karar verici pozisyonlarda olan kişileri hedeflemiştir. Bu hedefleme, projelerinin kısa sürede büyük bir yatırımcı grubuna ulaşmasını sağlamış ve projelerin yatırım süreçlerini hızlandırmıştır. Aydın (2019), Tekfen Holding'in LinkedIn'i kullanarak gerçekleştirdiği ticari gayrimenkul pazarlama kampanyalarının, marka bilinirliğini artırmada ve büyük çaplı iş anlaşmalarını hızlandırmada etkili olduğunu belirtmektedir.

LinkedIn'in sunduğu sponsorlu içerik, metin reklamları ve InMail gibi çeşitli reklam türleri, gayrimenkul projelerinin profesyonel kullanıcılarla etkili bir şekilde paylaşılmasına olanak tanır. Sponsorlu içerik, doğrudan kullanıcıların haber akışında görünerek, hedef kitle ile organik bir etkileşim kurmayı sağlar. Özellikle büyük çaplı ofis projeleri veya ticari alan yatırımları için bu reklam formatı, yatırımcıların projeye dair detaylı bilgi edinmesine imkan tanır. Erdoğan (2021), LinkedIn sponsorlu içerik kampanyalarının, gayrimenkul projelerinin görünürlüğünü artırmada ve profesyonel yatırımcıları projeye çekmede başarılı olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, LinkedIn, profesyonel ağ yapısı sayesinde gayrimenkul projelerinin doğru yatırımcı ve iş ortaklarına ulaşmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Türkiye'de birçok ticari gayrimenkul firması, bu platformu etkin bir şekilde kullanarak projelerini profesyonel dünyaya tanıtmakta ve yatırımcıları çekmektedir. LinkedIn'in sunduğu gelişmiş hedefleme özellikleri ve B2B pazarlama stratejileri, gayrimenkul sektöründe marka bilinirliğini artırmada ve projelere yatırımcı bulmada etkili bir yol sunmaktadır.

2.3.5. YouTube ve Video Pazarlaması

YouTube, gayrimenkul sektöründe projelerin görsel ve işitsel içeriklerle tanıtılması için en etkili dijital pazarlama araçlarından biridir. Video pazarlaması, görsel içeriklerin gücünü kullanarak potansiyel müşterilere projeleri daha etkili ve detaylı bir şekilde sunma

imkanı sağlar. Özellikle gayrimenkul sektöründe büyük projelerin tanıtımında YouTube, hedef kitleye ulaşmak, projeleri sanal turlar ve detaylı videolarla göstermek için eşsiz bir platform sunar. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), video pazarlamasının, markaların tüketicilere hikayelerini daha etkili bir şekilde aktarma ve müşteri bağlılığı oluşturma açısından güçlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

YouTube, gayrimenkul projelerinin tanıtımında özellikle sanal turlar ve detaylı proje videoları ile dikkat çekmektedir. Bu tür içerikler, potansiyel alıcıların proje alanını ve daireleri fiziki olarak ziyaret etmeden detaylıca inceleyebilmesini sağlar. Türkiye’de, gayrimenkul firmaları YouTube’u etkin bir şekilde kullanarak projelerini sadece yerel müşterilere değil, aynı zamanda uluslararası yatırımcılara da tanıtmaktadır. Örneğin, Vadistanbul projesi, YouTube üzerinden yayımladığı proje tanıtım videoları ve sanal turlar ile geniş kitlelere ulaşmayı başarmış ve yatırımcılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Kaya (2020), YouTube'un gayrimenkul projelerini uluslararası arenada tanıtmak için güçlü bir araç olduğunu ve video içeriklerinin müşteri güvenini artırdığını ifade etmektedir.

YouTube’un gayrimenkul sektöründeki en büyük avantajlarından biri, projelerin detaylı bir şekilde anlatılmasına imkan tanımasıdır. Gayrimenkul firmaları, projelerin tüm detaylarını videolar aracılığıyla aktarabilir, inşaat süreci, projede kullanılan malzemeler, kat planları ve proje olanakları gibi bilgiler video formatında paylaşılabilir. Türkiye’de Nef gibi büyük gayrimenkul firmaları, YouTube’u etkin şekilde kullanarak projelerinin tanıtım videolarını düzenli olarak paylaşmaktadır. Nef, videolarında projelerinin hem inşaat sürecini hem de tamamlanan aşamalarını göstererek potansiyel müşterilerin güvenini kazanmaktadır. Yıldırım (2019), Nef’in YouTube üzerinden yürüttüğü video pazarlama kampanyalarının, potansiyel müşteriler üzerinde güven oluşturduğunu ve bu güvenin projelerin satışlarına doğrudan katkı sağladığını belirtmektedir.

YouTube ayrıca, müşteri referans videoları ve proje başarı hikayeleri paylaşmak için de ideal bir platformdur. Müşterilerin projelerden ne kadar memnun kaldığını gösteren videolar, yeni potansiyel müşterilere güven aşılama ve markanın itibarını artırmaktadır. Örneğin, Sur Yapı projelerinde ev sahibi olan kişilerin referans videolarını YouTube kanalı üzerinden paylaşarak, yeni müşterilerin bu videolar aracılığıyla projelere duydukları güveni artırmayı başarmıştır. Schivinski ve Dabrowski (2016), video pazarlamasının marka bilinirliğini artırmada ve müşteri güvenini kazanmada önemli bir

araç olduğunu vurgulamakta ve müşteri referanslarının bu süreci hızlandığını belirtmektedir.

YouTube'un sunduğu reklam seçenekleri de gayrimenkul firmaları için önemli bir pazarlama stratejisidir. YouTube'daki TrueView reklamları ve bumper reklamlar, geniş bir hedef kitleye ulaşmak için ideal yöntemlerdir. Bu reklamlar, kullanıcıların ilgisini çekecek kısa ve dikkat çekici içerikler sunarak, projelerin kısa sürede tanıtılmasını sağlar. Türkiye'de Sinpaş GYO, yeni projelerini tanıtmak için YouTube'un reklam araçlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve hedef kitlelerine projelerinin kısa tanıtım videolarını göstermektedir. Bu reklamlar sayesinde, Sinpaş GYO'nun projeleri daha geniş kitlelere ulaşmış ve müşteri ilgisi artmıştır. Çetin (2021), YouTube reklamlarının kısa süreli ancak yüksek etkileşim sağlayan içeriklerle gayrimenkul tanıtımında etkili olduğunu belirtmektedir.

YouTube'un bir diğer önemli avantajı ise, içeriklerin SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) için güçlü bir kaynak olmasıdır. Google'ın sahibi olduğu YouTube, video içeriklerin Google arama sonuçlarında da öne çıkmasını sağlar. Bu durum, gayrimenkul projelerinin daha geniş bir çevrimiçi görünürlük kazanmasına yardımcı olur. YouTube videoları, doğru anahtar kelimelerle optimize edildiğinde, hem YouTube arama sonuçlarında hem de Google'da üst sıralarda yer alarak projelerin daha fazla kişi tarafından keşfedilmesini sağlar. Demir (2020), gayrimenkul sektöründeki firmaların SEO stratejileri kapsamında YouTube'u etkin bir şekilde kullanarak dijital pazarlamada avantaj elde ettiklerini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, YouTube, gayrimenkul sektöründe projelerin tanıtılması, marka bilinirliğinin artırılması ve müşteri güveninin kazanılması açısından son derece güçlü bir pazarlama aracıdır. Türkiye'deki gayrimenkul firmaları, YouTube'un sunduğu video pazarlama olanaklarını etkin bir şekilde kullanarak projelerini geniş kitlelere ulaştırmakta ve müşteri güvenini artırmaktadır. Video pazarlaması, hem yerel hem de uluslararası alıcılara ulaşmanın en etkili yollarından biri haline gelmiş olup, YouTube'un geniş erişim ağı sayesinde gayrimenkul firmalarına önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.

2.3.6. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), gayrimenkul firmalarının web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) üst sıralarda yer almasını sağlamak için kritik bir rol oynar. SEO stratejileri, firmaların organik (ücretsiz) web trafiğini artırarak potansiyel

müşterilerin projelere daha kolay ulaşmasını sağlar. SEO'nun temel amacı, arama motorlarının kullanıcılarına sunduğu sonuçlarda daha görünür olmak ve ilgili aramalarda firmanın hizmet veya ürünlerini en iyi şekilde sunmaktır. Demir ve Aydın (2018), SEO'nun gayrimenkul sektöründe müşteri çekmede ve dönüşüm oranlarını artırmada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Özellikle, gayrimenkul sektörü gibi yüksek rekabetin yaşandığı alanlarda SEO, firmaların dijital pazarlama stratejilerinde en etkili araçlardan biridir.

SEO'nun başarısı, firmaların kullandığı stratejilere bağlıdır. Arama motorları algoritmalarına uygun içerik üretimi, anahtar kelime kullanımı ve kaliteli geri bağlantı (backlink) kazanımı, bu stratejilerin temel taşlarını oluşturur. Türkiye'deki Emlakjet gibi gayrimenkul firmaları, SEO stratejilerini geliştirerek, web sitelerine daha fazla ziyaretçi çekmeyi başarmışlardır. Emlakjet, arama motoru optimizasyonu ile belirli gayrimenkul aramalarında üst sıralarda yer alarak, sektördeki rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde etmiştir. Kaya (2020), SEO stratejilerinin özellikle gayrimenkul gibi yerel bazda rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, firmaların rekabet gücünü artırmada kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir.

SEO'nun bir diğer önemli yönü, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve web sitesi içeriğini arama motorlarının daha iyi anlayabileceği şekilde düzenlemektir. İyi yapılandırılmış SEO stratejileri, sadece arama motorlarına hitap etmez, aynı zamanda kullanıcıların web sitesinde daha uzun süre kalmalarını sağlar ve bu da dönüşüm oranlarını doğrudan etkiler. Erdem (2019), gayrimenkul projelerinin tanıtımında SEO'nun etkili kullanımının, müşterilere güven veren bir online deneyim sunduğunu ve bu sayede müşterilerin projelere olan ilgisini artırdığını belirtmektedir.

2.3.6.1. Anahtar Kelime Araştırması

Anahtar kelime araştırması, SEO'nun en kritik aşamalarından biridir ve web sitelerinin doğru kitleye ulaşabilmesi için hayati öneme sahiptir. Gayrimenkul firmaları, potansiyel müşterilerin hangi terimlerle arama yaptığını belirleyerek, içeriklerini bu anahtar kelimeler etrafında optimize ederler. “Satılık daire”, “kiralık ofis”, “yeni gayrimenkul projeleri” gibi sık aranan terimler, SEO stratejilerinde odak noktalarıdır. Bu terimlerin doğru seçilmesi ve web sitesi içeriğine yerleştirilmesi, organik arama trafiğini artırmanın en önemli yollarından biridir. Moz (2020), SEO başarısının, arama motorlarının

algoritmalarını anlamak ve hedef kitleyi çeken anahtar kelimeleri kullanmak üzerine kurulu olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de Hepsieklam, SEO stratejilerini oluştururken kapsamlı anahtar kelime araştırmaları yaparak, kullanıcıların arama alışkanlıklarını analiz etmektedir. "İstanbul’da satılık daire" veya "Bodrum’da lüks villa" gibi bölgeye ve özelliklere dayalı anahtar kelimeler kullanarak, kullanıcıların spesifik arama ihtiyaçlarına cevap verir. Bu strateji, web sitesinin arama motorlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlar ve hedef kitlenin dikkatini çeker. Arslan (2021), anahtar kelime araştırmasının sadece SEO için değil, aynı zamanda müşteri etkileşimini artırmak ve pazarlama stratejilerini güçlendirmek için de büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Anahtar kelime araştırmasının bir diğer önemli yönü de, kullanıcıların arama alışkanlıklarını anlamak ve bu alışkanlıklara göre strateji geliştirmektir. Özellikle mobil cihazlar üzerinden yapılan aramalarda, kısa ve spesifik terimlerin tercih edilmesi gerektiği için, firmalar mobil SEO'ya yönelik anahtar kelime stratejileri geliştirmelidir. Yılmaz (2020), gayrimenkul sektöründe mobil aramaların artmasıyla birlikte anahtar kelime araştırmalarının bu doğrultuda optimize edilmesi gerektiğini ve mobil uyumlu SEO'nun artık bir zorunluluk haline geldiğini belirtmektedir.

2.3.6.2. İçerik Optimizasyonu

İçerik optimizasyonu, SEO'nun başarıyla uygulanmasında büyük rol oynar ve web sitesinin içeriğinin hem arama motorlarına hem de kullanıcılara hitap etmesini sağlamak amacıyla optimize edilmesini içerir. Gayrimenkul firmaları, projelerini ve hizmetlerini en iyi şekilde tanıtmak için web sitelerinde kaliteli ve özgün içerik üretmek zorundadır. İyi optimize edilmiş içerik, kullanıcıların web sitesinde daha fazla zaman geçirmesini sağlarken, arama motorlarında daha üst sıralarda yer almayı da kolaylaştırır. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), içerik optimizasyonunun, SEO stratejilerinde kritik bir başarı faktörü olduğunu ve kaliteli içerik üretiminin organik trafiği artırmada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

İçerik optimizasyonu, yalnızca anahtar kelime kullanımı ile sınırlı kalmamalıdır. Web sitesinde bulunan her içerik, kullanıcı deneyimini artıracak şekilde düzenlenmeli, görseller, videolar ve interaktif unsurlar da eklenmelidir. Türkiye’de Nef gibi gayrimenkul firmaları, projelerinin tanıtımı için 3D turlar, sanal proje gösterimleri ve videolar gibi etkileşimli içerikleri kullanarak SEO performanslarını artırmaktadır. Bu

içerikler, kullanıcıların projeyi daha yakından tanımlarını sağlarken, aynı zamanda web sitesinde geçirilen süreyi artırarak arama motorları açısından olumlu bir sinyal gönderir. Demir (2020), Nefin dijital içeriklerini optimize ederek projelerinin tanıtımında ve müşteri ilgisini çekmede önemli başarılar elde ettiğini ifade etmektedir.

İçerik optimizasyonunda bir diğer önemli faktör ise kullanıcı deneyimidir. Gayrimenkul web siteleri, hem masaüstü hem de mobil kullanıcılar için optimize edilmelidir. Kullanıcıların aradıkları bilgilere hızlıca ulaşabilmesi, içeriklerin anlaşılır ve düzenli bir yapıda sunulması, SEO performansını doğrudan etkileyen unsurlardır. Çelik (2019), gayrimenkul sektöründe içerik optimizasyonunun, özellikle kullanıcıların siteyi terk etme oranlarını (bounce rate) düşürmede ve web sitesinde geçirilen süreyi artırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

2.3.7. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, gayrimenkul firmalarının potansiyel ve mevcut müşterilere doğrudan ulaşmasını sağlayan en etkili dijital pazarlama araçlarından biridir. E-posta kampanyaları, yeni projelerin tanıtılması, özel teklifler ve indirimlerin duyurulması gibi birçok farklı amaç için kullanılabilir. Bu strateji, müşterilerle birebir iletişim kurarak hem marka bilinirliğini hem de müşteri sadakatini artırır. Chaffey (2020), e-posta pazarlamasının müşteri ilişkilerini güçlendirmede ve satışları artırmada kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir.

E-posta pazarlaması, gayrimenkul sektöründe özellikle yeni projelerin lansman dönemlerinde büyük avantajlar sunar. Örneğin, Türkiye’de Emlak Konut GYO, yeni projelerini e-posta yoluyla potansiyel müşterilerine duyurmakta ve bu sayede projelere olan ilgiyi canlı tutmaktadır. Özellikle premium segmentte yer alan projeler için hedeflenen e-posta kampanyaları, hem yerli hem de yabancı yatırımcılara ulaşma açısından büyük başarılar elde etmektedir. Yıldırım (2019), Emlak Konut’un düzenli e-posta kampanyalarıyla müşteri etkileşimlerini artırarak satışlarını yükselttiğini belirtmiştir.

Ayrıca, e-posta pazarlaması, müşteri sadakatini artırmak için promosyon ve indirim duyuruları için de etkili bir araçtır. Müşterilere düzenli olarak sunulan bilgi ve fırsatlarla, müşterilerin firmaya bağlılıkları güçlendirilir. Tekfen Emlak Geliştirme, promosyon ve indirim kampanyalarını duyurmak için düzenli e-posta bültenleri gönderen firmalar arasında yer alır. Bu sayede, müşterilerine düzenli bilgi aktaran firma, yeni projelerine

kısa sürede yatırım çekmeyi başarmaktadır. Çetin (2021), e-posta pazarlamasının gayrimenkul sektöründe müşteri bağlılığı sağlamada ve geri dönüş oranlarını artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır.

2.3.7.1. Bültenler ve Promosyon Kampanyaları

E-posta bültenleri, gayrimenkul firmalarının abonelerine düzenli bilgi ve güncellemeler sunduğu önemli bir pazarlama aracıdır. Bu bültenler, yeni projeler, kampanyalar ve sektörle ilgili haberler gibi çeşitli bilgileri içerebilir. E-posta bültenleri aracılığıyla müşterilere sürekli bilgi sunmak, firmaların müşteri ilişkilerini sıcak tutmalarını sağlar. Promosyon kampanyaları ise, özellikle satışları artırmak ve müşteri ilgisini çekmek için özel fırsat ve indirimleri duyurmak amacıyla kullanılan e-posta stratejileridir. Bhattacharya (2011), e-posta bültenlerinin ve promosyon kampanyalarının, müşteri ilişkilerini sağlamlaştırmada ve satışları artırmada etkili bir araç olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de Hürriyet Emlak, gayrimenkul sektöründe e-posta bültenlerini aktif olarak kullanan firmalar arasındadır. Hürriyet Emlak, yeni konut projeleri ve piyasadaki fırsatlarla ilgili güncellemeleri müşterilerine düzenli olarak ileterek, kullanıcılarını hem bilgilendirir hem de ilgi çekici projeler hakkında yönlendirir. Ayrıca, firmanın sunduğu promosyon kampanyaları, belirli dönemlerde yapılan indirimlerle müşteri etkileşimlerini artırmakta ve satış oranlarını yükseltmektedir. Karaca (2020), Hürriyet Emlak’ın promosyon kampanyaları sayesinde web sitesindeki trafiği artırarak müşteri memnuniyetini güçlendirdiğini ifade etmektedir.

E-posta bültenlerinin bir diğer avantajı, firmaların müşterilerine birebir ulaşmasını sağlamasıdır. Gayrimenkul sektörü gibi yüksek maliyetli projelerin yer aldığı sektörlerde, müşterilerin karar süreçleri uzun olabilir. Bu süreçte sürekli bilgi aktarımı ve fırsatlar sunulması, müşterilerin firmaya olan güvenini artırır ve uzun vadeli bir ilişki kurulmasına yardımcı olur. Erdem (2020), gayrimenkul firmalarının düzenli bülten gönderimleriyle müşteri güvenini artırarak, uzun vadede daha fazla satış fırsatı yakaladığını belirtmektedir.

2.3.7.2. Otomatik E-postalar ve Kişiselleştirilmiş Mesajlar

Otomatik e-postalar ve kişiselleştirilmiş mesajlar, gayrimenkul firmalarının müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kullandığı etkili dijital araçlardır. Otomatik e-postalar, müşteri davranışlarına göre tetiklenir ve kullanıcıların ilgi

alanlarına yönelik mesajlar gönderir. Kişiselleştirilmiş mesajlar ise, müşterilerin isimlerine ve tercih ettikleri projelere göre özelleştirilmiş içerikler sunarak müşteri deneyimini kişiselleştirir. Bu tür mesajlar, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri bağlılığını sağlamak için oldukça etkilidir. Roberts ve Zahay (2012), kişiselleştirilmiş e-postaların, açılma ve tıklanma oranlarını önemli ölçüde artırdığını belirtmektedir.

Türkiye’de Zingat, kullanıcılarının davranışlarına dayalı otomatik e-posta kampanyaları yürütmektedir. Müşteriler bir proje ile ilgilendiklerinde, otomatik olarak gönderilen teşekkür e-postaları ve ilgi alanlarına yönelik öneriler ile müşteri sadakati güçlendirilmekte ve potansiyel alıcılarla iletişim devam ettirilmektedir. Bu sayede Zingat, müşteri memnuniyetini artırarak satış dönüşüm oranlarını olumlu yönde etkilemektedir. Aydın (2020), Zingat’ın otomatik e-posta ve kişiselleştirilmiş mesajlar stratejisi sayesinde müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurduğunu ifade etmektedir.

Otomatik e-postaların bir diğer avantajı ise, müşteri davranışlarını gerçek zamanlı olarak izleyerek kişiselleştirilmiş çözümler sunmasıdır. Özellikle gayrimenkul sektöründe, müşterilerin ilgisini çeken projeler hakkında zamanında bilgi verilmesi, karar süreçlerini hızlandırabilir. Çelik (2021), otomatik e-postaların gayrimenkul sektöründe müşteri kararlarını etkilediğini ve satın alma sürecini hızlandırdığını vurgulamaktadır.

2.4. Dijital Reklamcılığın Gayrimenkul Sektöründeki Rolü

Dijital reklamcılık, gayrimenkul sektöründe firmaların projelerini geniş kitlelere ulaştırmak için önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital platformlar, gayrimenkul firmalarının hedef kitleleriyle daha etkili ve hızlı bir şekilde buluşmasını sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılığın aksine, dijital reklamcılık özelleştirilmiş mesajlar ve kişiye özel kampanyalar sunma imkanı vererek, müşterilerin ilgi alanlarına göre şekillenen bir deneyim sağlar. Bu sayede firmalar, potansiyel müşterilere erişim konusunda daha isabetli sonuçlar elde ederler. Batra ve Keller (2016), dijital reklamcılığın hedef kitleye doğrudan ulaşma ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunma potansiyelinin firmalar açısından büyük bir avantaj olduğunu belirtmektedir.

Dijital reklamcılığın gayrimenkul sektöründeki en büyük avantajlarından biri, reklamların doğru hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamasıdır. Özellikle Google ve Facebook gibi büyük platformlar, kullanıcının arama alışkanlıkları, demografik bilgileri ve davranışsal verileri analiz ederek, reklamların doğru kişilere gösterilmesini mümkün

kılar. Türkiye’de Sinpaş GYO, bu özelleştirilmiş hedefleme araçlarını kullanarak, farklı projelerini doğru hedef kitlelere yönlendirmiştir. Örneğin, Sinpaş, lüks konut projeleri için varlıklı bireyleri ve iş dünyasında aktif olan profesyonelleri hedefleyerek, dijital kampanyalarının etkinliğini artırmıştır. Bu kampanyalar, yatırımcıların projeye olan ilgisini artırırken, satış süreçlerini hızlandırmıştır. Yıldırım (2019), gayrimenkul sektöründe dijital reklamcılığın müşteri segmentlerine yönelik hassas hedeflemeler yaparak projelere olan ilgiyi artırmada etkili olduğunu ifade etmektedir.

Bir diğer önemli dijital reklam stratejisi ise video reklamcılığıdır. Özellikle gayrimenkul sektöründe, projelerin görsel olarak tanıtımı büyük önem taşır. YouTube ve Instagram gibi platformlar, gayrimenkul firmalarının projelerini tanıtmak için güçlü video pazarlama olanakları sunmaktadır. Videolar, projelerin detaylarını, yaşam alanlarını ve projenin sunduğu imkanları görsel olarak aktarma avantajı sağlayarak, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmektedir. Türkiye’de, Tema İstanbul gibi büyük projeler, YouTube üzerinden yayımladıkları proje tanıtım videoları ile geniş kitlelere ulaşmayı başarmış ve yatırımcıların projeyi daha yakından tanımasını sağlamıştır. Çelik (2020), video reklamcılığının gayrimenkul projelerinde marka bilinirliği yaratma ve potansiyel müşteri ilgisini artırmada büyük bir başarı sağladığını belirtmektedir.

Dijital reklamcılık ayrıca yeniden hedefleme (retargeting) stratejileri ile de gayrimenkul sektöründe güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Yeniden hedefleme, web sitesini ziyaret eden ancak herhangi bir işlem yapmayan potansiyel müşterilerin, başka sitelerde veya sosyal medya platformlarında yeniden reklamlarla karşılaşmasını sağlar. Bu yöntem, kullanıcılara projeyi tekrar hatırlatarak satın alma sürecini hızlandırır. Türkiye’de, Ege Yapı bu stratejiyi başarılı bir şekilde kullanarak, web sitelerini ziyaret eden ve projeleri inceleyen ancak henüz karar vermemiş müşterilere yönelik dijital reklam kampanyaları yürütmektedir. Bu sayede, proje sayfasını terk eden kullanıcılar, yeniden hedeflenen reklamlarla projeye geri dönmekte ve satış dönüşüm oranları artmaktadır. Kaya (2020), yeniden hedeflemenin gayrimenkul sektörü için önemli bir strateji olduğunu ve müşteri kaybını azaltmada etkili bir yöntem sunduğunu ifade etmektedir.

Son olarak, dijital reklamcılık sayesinde elde edilen verilerin anlık olarak ölçümlenebilir olması, firmalara önemli avantajlar sağlar. Dijital reklam platformları, reklam kampanyalarının performansını ölçmek için tıklanma oranları (CTR), dönüşüm oranları ve reklam maliyetleri gibi verileri sunarak, firmaların kampanyalarını optimize

etmelerine yardımcı olur. Türkiye’de Zingat, bu ölçümleme araçlarını kullanarak, dijital reklam kampanyalarındaki performans düşüşlerini anında tespit edip iyileştirme yaparak bütçesini daha verimli kullanmaktadır. Erdoğan (2021), dijital reklamcılığın sunduğu ölçümleme olanaklarının gayrimenkul sektöründe, pazarlama bütçelerinin etkin kullanımına büyük katkı sağladığını ve firmaların sonuç odaklı stratejiler geliştirmesine olanak tanıdığını belirtmektedir.

Dijital reklamcılık, gayrimenkul sektöründe projelerin geniş kitlelere duyurulması, müşteri ilgisinin artırılması ve satış dönüşümlerinin hızlandırılması açısından kritik bir rol oynar. Özelleştirilmiş hedefleme, video reklamları, yeniden hedefleme stratejileri ve anlık performans ölçümleme gibi araçlar, firmaların daha etkili kampanyalar yürütmesine ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Dijital reklamcılığın sunduğu bu esneklik, gayrimenkul firmalarının dijital dünyada güçlü bir varlık göstermesine katkıda bulunmaktadır.

2.4.1. Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)

Arama Motoru Reklamcılığı (SEM), dijital pazarlama stratejilerinde firmaların belirli anahtar kelimeler üzerinden arama motorlarında reklamlarını hedef kitleye ulaştırmasını sağlar. Özellikle Google Ads gibi platformlar, SEM kampanyaları için en yaygın kullanılan araçlardandır. SEM, firmaların potansiyel müşterilere doğrudan ulaşmalarına yardımcı olur ve yüksek dönüşüm oranları ile daha verimli sonuçlar sağlar. Gayrimenkul sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda, SEM'in sağladığı hedefleme imkanı, firmaların doğru kitleye ulaşmasını ve projelerinin görünürlüğünü artırmasını sağlar. Jansen ve Mullen (2008), SEM'in gayrimenkul firmaları için doğru kullanıcıya hızlı bir şekilde erişim sağladığını ve dönüşüm oranlarını artırmada etkili olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren firmalar, SEM stratejilerini kullanarak projelerini arama motorlarında üst sıralarda gösterip potansiyel müşterilerle hızlıca etkileşim kurmaktadır. Örneğin, Emlak Konut GYO, yeni projelerini tanıtmak için Google Ads kampanyalarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Proje bazlı anahtar kelimeler belirleyerek, "İstanbul’da satılık daire" veya "yeni projeler" gibi hedeflenen aramalar üzerinden reklamlarını kullanıcılara sunar. Bu sayede, potansiyel müşteriler arama motorlarında ilgili projelerle hızlıca karşılaşır ve doğrudan proje sayfalarına yönlendirilir. Kaya (2019), Emlak Konut’un SEM kampanyaları sayesinde gayrimenkul

projelerine olan ilgiyi kısa sürede artırdığını ve satış oranlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

SEM'in bir diğer avantajı, reklamların performansını ölçme ve optimize etme imkanı sunmasıdır. Google Ads, tıklama başına maliyet (CPC), tıklanma oranı (CTR) ve dönüşüm oranları gibi performans göstergeleri sunarak, reklam kampanyalarının etkinliğini sürekli olarak takip etme ve gerektiğinde kampanyaları optimize etme fırsatı verir. Bu özellik, gayrimenkul firmalarının pazarlama bütçelerini daha verimli kullanmalarını sağlar. Ghose ve Yang (2009), SEM'in hedeflenmiş reklamcılıkta ve geri dönüş oranlarını artırmada etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'deki Sinpaş GYO, SEM kampanyalarını düzenli olarak optimize ederek, reklam maliyetlerini düşürmekte ve daha yüksek tıklanma oranları elde etmektedir. Yıldırım (2020), Sinpaş GYO'nun SEM stratejilerini analiz ederek kampanya performanslarını iyileştirdiğini ve reklam bütçesini daha etkin bir şekilde kullandığını belirtmiştir.

Bir diğer örnek olarak, Hürriyet Emlak, SEM kampanyalarını belirli bölge ve kullanıcı ilgi alanlarına göre hedefleyerek, "Ankara'da satılık villa" gibi spesifik aramalarda reklamlarını gösterir. Bu sayede, doğru müşteriye ulaşma şansını artırır ve gayrimenkul arayışındaki kişilere daha isabetli reklamlar sunar. Böylece, gayrimenkul firması, site trafiğini ve müşteri dönüşüm oranlarını hızla artırır. Demir (2018), SEM'in özellikle yerel pazarlarda gayrimenkul firmaları için büyük bir rekabet avantajı sağladığını ve yerel aramalarda daha yüksek görünürlük elde etmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, SEM, gayrimenkul firmalarının dijital pazarlama stratejilerinde kilit bir rol oynar. Google Ads gibi araçlar üzerinden gerçekleştirilen kampanyalar, firmaların projelerini hedef kitlelerine hızlıca ulaştırmalarını sağlar. Doğru anahtar kelime seçimleri ve performans analizleri sayesinde, SEM kampanyaları firmaların daha verimli ve etkili reklam stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur. Türkiye'deki gayrimenkul firmaları, SEM'in sağladığı hedefleme ve optimizasyon olanakları ile geniş kitlelere ulaşmakta ve projelerine olan ilgiyi artırmaktadır.

2.4.2. Görüntülü Reklamlar

Görüntülü reklamlar, web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında yer alan banner ve video tabanlı reklamları ifade eder. Bu reklam türü, görsel öğelerin dikkat çekici kullanımı sayesinde hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlar. Görüntülü reklamlar genellikle sabit görseller, animasyonlar veya videolar

şeklinde olabilir ve kullanıcıların dikkatini çekerek onları markanın web sitesine yönlendirmeyi hedefler. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), görüntülü reklamların tüketici üzerinde güçlü bir ilk izlenim bırakmak ve markayı hatırlatmak için etkili bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır.

Görüntülü reklamlar, özellikle gayrimenkul sektöründe projelerin geniş kitlelere tanıtılması ve marka bilinirliğinin artırılması açısından önemli bir rol oynar. Türkiye’de Emlakjet gibi gayrimenkul firmaları, görüntülü reklam kampanyalarını etkin bir şekilde kullanarak projelerini internet kullanıcılarına duyurmaktadır. Bu tür kampanyalar, gayrimenkul projeleri hakkında detaylı bilgi sunmanın yanı sıra, kullanıcıların ilgisini çeken görsel unsurları da içerir. Örneğin, yeni bir proje tanıtımı yaparken, projeye ait görsellerin yer aldığı banner reklamlar, web siteleri ve sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılır. Bu sayede potansiyel müşterilerin ilgisi çekilir ve proje hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için siteye yönlendirilir. Yılmaz (2020), gayrimenkul sektöründe görüntülü reklamların projelerin bilinirliğini artırmada ve marka imajını güçlendirmede etkili olduğunu belirtmektedir.

Görüntülü reklamların bir diğer önemli avantajı, görsel çekicilikleri sayesinde kullanıcıların dikkatini hızla çekebilme yeteneğidir. Özellikle, kullanıcıların bilgiye hızla ulaşmak istediği dijital ortamlarda, görsel olarak zengin ve dikkat çekici banner reklamları öne çıkar. Türkiye’de Nef, projelerinin tanıtımı için sosyal medya platformları ve popüler web sitelerinde görüntülü reklam kampanyaları yürütmektedir. Bu reklamlar, kullanıcıların dikkatini çeken projeye ait görseller ve videolar içerirken, aynı zamanda proje hakkında bilgi almak isteyen kullanıcıları doğrudan firmanın web sitesine yönlendirir. Demir (2019), Nef’in görüntülü reklamları sayesinde yeni projelerine olan ilgiyi artırdığını ve satış oranlarını yükselttiğini belirtmektedir.

Görüntülü reklamların etkisi, görsel unsurların marka hatırlanabilirliğini artırma gücünden gelir. Briggs ve Hollis (1997), görüntülü reklamların özellikle marka bilinirliğini artırmada ve tüketici hafızasında kalıcı bir iz bırakmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Gayrimenkul sektöründe bu tür reklamlar, projelerin özelliklerini öne çıkaran ve kullanıcıların zihninde kalıcı bir izlenim bırakan güçlü görsel kampanyalarla desteklenir. Türkiye’deki Sinpaş GYO, yeni projeleri tanıtırken, görsel açıdan zengin banner reklamlar kullanarak markanın ve projelerinin bilinirliğini artırmakta ve potansiyel alıcıları projeye çekmektedir. Bu kampanyalar, kullanıcılara

projeye dair güçlü bir ilk izlenim bırakarak, onların projeyi daha yakından incelemelerini sağlamaktadır. Kaya (2021), gayrimenkul projelerinin tanıtımında kullanılan görüntülü reklamların, marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleyi etkili bir şekilde projeye çekmek açısından büyük bir avantaj sunduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, görüntülü reklamlar, görsel çekicilikleri ve dikkat çekme kapasiteleri sayesinde gayrimenkul firmalarının marka bilinirliğini artırmalarına ve potansiyel müşterileri projelere yönlendirmelerine olanak tanır. Hem yerel hem de uluslararası projelerde kullanılan bu reklam türü, dijital platformlarda etkili bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmakta ve gayrimenkul firmalarına müşteri çekmede güçlü bir araç sunmaktadır.

2.4.3. Video Reklamları

Video reklamları, dijital pazarlama stratejilerinde en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. YouTube, Instagram, Facebook gibi platformlarda gösterilen bu reklamlar, dinamik ve etkileyici içerikleri sayesinde izleyicilerin ilgisini çeker ve yüksek etkileşim oranlarına ulaşır. Özellikle gayrimenkul projelerinin tanıtımında video reklamları, projelerin detaylarını görsel olarak sunarak potansiyel müşterilere projeyi daha yakından tanıma fırsatı verir. Schivinski ve Dabrowski (2016), video reklamlarının marka bilinirliğini artırmada ve müşteri güvenini kazanmada önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Gayrimenkul sektöründe video reklamlarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle büyük projelerin tanıtımı için kullanılan video reklamları, projenin lokasyonu, sosyal alanları ve yaşam imkanlarını etkili bir şekilde gösterir. Türkiye’de Sinpaş GYO, video reklamlarını aktif olarak kullanan gayrimenkul firmalarından biridir. Sinpaş, projelerine ait video tanıtımları YouTube ve sosyal medya platformlarında yayınlamaya geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Bu reklamlar, sanal turlar ve projeye ait detaylı bilgileri içererek potansiyel müşterilerin ilgisini çeker. Kaya (2020), Sinpaş’ın video reklam kampanyaları sayesinde projelerine olan ilgiyi artırarak satışlarını hızlandığını ifade etmektedir.

Video reklamlarının gayrimenkul projelerinin tanıtımında başarılı olmasının bir diğer nedeni, görsel ve işitsel unsurları bir arada kullanarak izleyicinin ilgisini çekme ve mesajı etkili bir şekilde iletme gücüdür. Teixeira (2014), video reklamlarının izleyicilerin dikkatini çekmede ve mesajı hızlı bir şekilde iletmede yüksek başarı oranına sahip

olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de, Nef gibi büyük gayrimenkul firmaları, projelerinin tanıtımını YouTube üzerinde yaptıkları video kampanyaları ile desteklemektedir. Bu videolar, projelerin inşaat süreçlerinden tamamlanmış haline kadar olan tüm aşamaları detaylıca gösterir. Ayrıca, proje çevresindeki sosyal olanaklar ve yaşam imkanları gibi detaylar da bu videolar aracılığıyla hedef kitleye etkili bir şekilde aktarılır. Demir (2019), Nef’in video reklamları sayesinde hem yerel hem de uluslararası yatırımcılardan büyük ilgi gördüğünü ve bu reklamların satışlara önemli katkı sağladığını belirtmektedir.

Video reklamlarının bir diğer önemli avantajı, kullanıcıların bu içeriklerle daha fazla etkileşime geçmesidir. YouTube ve sosyal medya platformları, video reklamlarının izlenme oranlarını, etkileşimlerini ve geri dönüş oranlarını ölçmeye imkan tanıyarak, firmaların pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak sağlar. Türkiye’de Vadistanbul projesi, YouTube’da yayımladığı tanıtım videoları ile hem yerli hem de yabancı yatırımcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Video içeriklerinde projeye ait yaşam alanlarının, mimari detayların ve sosyal imkanların gösterilmesi, kullanıcıların projeyi daha yakından tanımasına ve ilgilenmesine yol açmıştır. Yıldırım (2020), Vadistanbul’un video reklam kampanyalarının marka bilinirliğini artırmada ve müşteri ilgisini çekmede büyük bir başarı yakaladığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, video reklamları, gayrimenkul sektöründe projelerin etkili bir şekilde tanıtılması ve potansiyel müşterilere ulaşılması için güçlü bir araçtır. Görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanılması sayesinde projeler daha dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı hale gelir. Türkiye’deki gayrimenkul firmaları, video reklamlarının sunduğu bu avantajları kullanarak projelerine olan ilgiyi artırmakta ve satış dönüşümlerini hızlandırmaktadır.

2.4.4. Native Reklamlar

Native reklamlar, dijital pazarlamanın etkili bir biçimi olarak öne çıkan ve reklam içeriğinin doğal bir şekilde sunulmasını sağlayan bir reklam türüdür. Bu reklamlar, yayımlandıkları platformun içeriğiyle tamamen uyumlu olup, genellikle reklam gibi görünmediği için kullanıcı deneyimini bozmaz ve dikkat çekici olur. Kullanıcıların doğal olarak içerikle etkileşime geçmesini sağlayan bu reklamlar, marka mesajlarının fark edilmeden iletilmesi için etkili bir yöntemdir. Tuten (2008), native reklamların kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek etkileşim oranları sunduğunu belirtmiştir.

Türkiye’de native reklamların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle gayrimenkul sektörü gibi projelerin detaylı tanıtılmasını gerektiren alanlarda, native reklamlar markaların projelerini hedef kitleye doğal bir şekilde tanıtmasını sağlar. Örneğin, Emlakjet, online haber sitelerinde ve bloglarda native reklamlar kullanarak, projeleri hakkında makale tarzı içerikler üretir. Bu içerikler, okuyucular tarafından bir reklam olarak değil, faydalı bir bilgi kaynağı olarak algılanır. Bu sayede, kullanıcılar projeye olan ilgilerini artırırken, marka mesajları da daha doğal bir şekilde iletilmiş olur. Kaya (2021), Emlakjet’in native reklam stratejileri sayesinde müşteri etkileşimini artırarak projelerine olan ilgiyi yükselttiğini ifade etmektedir.

Native reklamların önemli avantajlarından biri de daha yüksek tıklama ve etkileşim oranlarına sahip olmasıdır. Çünkü reklam içerikleri, kullanıcının zaten ilgi gösterdiği içeriklerin arasında yer aldığı daha az müdahaleci algılanır ve kullanıcılar bu reklamlara daha olumlu yaklaşır. Wojdyski ve Evans (2016), native reklamların kullanıcılar tarafından geleneksel reklamlardan daha olumlu karşılandığını ve daha yüksek tıklanma oranlarına sahip olduğunu göstermiştir. Türkiye’de Zingat, gayrimenkul projelerini tanıtmak amacıyla yerel haber sitelerinde native reklamlar kullanmaktadır. Örneğin, "İstanbul’un yeni gözde yaşam alanları" başlıklı bir makale, aslında bir reklamdır, ancak içerik doğal bir haber formatında sunulduğu için okuyucular tarafından ilgiyle karşılanır. Çelik (2020), Zingat’ın native reklamlarını, kullanıcıların projeler hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlarken aynı zamanda yüksek geri dönüş oranları elde ettiğini belirtmektedir.

Native reklamlar, ayrıca marka bilinirliğini artırmada ve uzun vadede müşteri sadakati oluşturmada da önemli bir rol oynar. Geleneksel reklamların aksine, kullanıcılar native reklamları birer faydalı içerik olarak görürler ve bu, marka ile olan ilişkilerini olumlu yönde etkiler. Türkiye’de Sinpaş GYO, native reklamlar aracılığıyla projelerini tanıtırken, aynı zamanda gayrimenkul yatırımına dair genel bilgiler ve ipuçları da sunarak okuyuculara değer katmaktadır. Bu tür içerikler, kullanıcılara sadece bir reklam sunmak yerine onlara bilgi sağlayarak markanın güvenilirliğini ve bilinirliğini artırır. Demir (2021), Sinpaş GYO’nun native reklamlar yoluyla projelerine olan ilgiyi artırırken aynı zamanda marka sadakatini de pekiştirdiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, native reklamlar, reklam içeriğini doğal bir formatta sunarak hem markaların mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini sağlar hem de kullanıcıların bu

içeriklerle daha yüksek etkileşim kurmalarına olanak tanır. Gayrimenkul sektörü gibi projelerin detaylı tanıtımına ihtiyaç duyulan alanlarda, native reklamların kullanımı hem markaya olan ilgiyi artırmakta hem de potansiyel müşterilere daha doğal yollarla ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

2.5. Dijital Pazarlamanın Getirdiği Faydalar

Dijital pazarlama, gayrimenkul sektörüne önemli avantajlar sağlayarak firmaların pazarlama süreçlerini daha verimli ve etkili hale getirmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla dijital pazarlama, hedef kitlelere daha hızlı ve daha geniş bir kapsamda ulaşma imkanı sunar. Bu sayede, gayrimenkul firmaları projelerini daha etkili bir şekilde tanıtabilir ve potansiyel müşterilere doğrudan erişim sağlayabilir. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), dijital pazarlamanın gayrimenkul sektöründeki projelerin tanıtımında hem maliyet avantajı sağladığını hem de müşteri etkileşimlerini artırarak satışları hızlandırıldığını belirtmektedir.

Dijital pazarlamanın gayrimenkul sektörüne sağladığı en büyük faydalardan biri geniş kitlelere ulaşma yeteneğidir. Geleneksel yöntemlerle sınırlı kalan basılı reklamların aksine, dijital platformlar dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya platformları, Google Ads ve e-posta pazarlaması gibi dijital araçlar sayesinde gayrimenkul firmaları, yalnızca yerel değil, uluslararası yatırımcıları da hedefleyebilir. Türkiye’de Emlakjet, sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı aracılığıyla projelerini geniş bir kitleye tanıtarak, uluslararası alıcılarla da bağlantı kurmayı başarmıştır. Yılmaz (2020), dijital pazarlama stratejilerinin gayrimenkul projelerinin küresel ölçekte tanıtılmasına olanak sağlayarak daha geniş yatırımcı gruplarına erişimi mümkün kıldığını ifade etmektedir.

Dijital pazarlamanın bir diğer önemli avantajı hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirme imkanı sunmasıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde kitleye ulaşmak genellikle genelleştirilmiş bir süreçtir, ancak dijital pazarlamada firmalar, demografik bilgiler, ilgi alanları ve davranışsal veriler doğrultusunda reklamlarını belirli müşteri gruplarına hedefleyebilir. Bu, reklam kampanyalarının daha verimli ve etkili olmasını sağlar. Örneğin, Türkiye’de faaliyet gösteren Sinpaş GYO, dijital pazarlama kampanyalarında sosyal medya platformlarını kullanarak, projelerini özellikle yüksek gelirli bireyler ve yatırım yapma potansiyeli olan kullanıcılar üzerinde yoğunlaştırmıştır.

Kaya (2021), hedeflenmiş pazarlama stratejilerinin firmaların doğru müşteri gruplarına ulaşarak dönüşüm oranlarını artırmalarına katkı sağladığını belirtmektedir.

Dijital pazarlamanın gayrimenkul sektöründe sağladığı bir diğer büyük fayda ise müşteri ilişkilerini güçlendirme kapasitesidir. Dijital pazarlama araçları, firmaların müşteriyle daha kişisel ve sürekli bir etkileşim kurmasına olanak tanır. E-posta pazarlaması, sosyal medya etkileşimleri ve kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları ile firmalar, potansiyel ve mevcut müşterilerine düzenli olarak ulaşabilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırır ve uzun vadede müşteri sadakati oluşturur. Örneğin, Nef firması, müşterilerine düzenli olarak e-posta bültenleri göndererek, projelerindeki gelişmelerden haberdar etmektedir. Bu yaklaşım, müşterilerin firma ile olan bağlarını güçlendirmekte ve satın alma sürecinde daha hızlı karar vermelerine katkı sağlamaktadır. Demir (2019), e-posta pazarlaması ve sosyal medya etkileşimlerinin gayrimenkul sektöründe müşteri ilişkilerini güçlendirmede önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama, gayrimenkul sektörüne geniş kitlelere ulaşma, hedef kitleyi etkili bir şekilde tanımlayarak özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme ve müşteri ilişkilerini güçlendirme gibi çok yönlü faydalar sağlamaktadır. Bu avantajlar, firmaların projelerini daha etkili bir şekilde tanıtarak satışlarını artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

2.5.1. Geniş Kitlelere Ulaşma

Dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe firmaların global ölçekte geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla dijital platformlar, çok daha geniş bir erişim ağı sunarak, hem yerel hem de uluslararası potansiyel müşterilere ulaşmayı mümkün kılar. İnternet ve sosyal medya platformları, büyük bir kullanıcı tabanına sahip olduğu için gayrimenkul projelerinin tanıtımı açısından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), dijital pazarlamanın geniş kitlelere ulaşmada etkili olduğunu ve firmaların hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağladığını belirtmektedir.

Sosyal medya platformları, gayrimenkul projelerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için oldukça etkili bir araçtır. Facebook, Instagram, LinkedIn gibi platformlar, farklı yaş gruplarına, mesleki ve ilgi alanlarına göre kullanıcıları hedefleme imkanı sunarak firmaların, projelerini doğru kitleye ulaştırmalarını sağlar. Türkiye’de Nef, sosyal medya kampanyaları ile projelerini geniş kitlelere tanıtmayı başaran firmalardan biridir.

Özellikle lüks konut projeleri için hedef kitlesini belirli demografik özelliklere sahip kullanıcılar arasından seçen Nef, dijital pazarlama araçları ile sosyal medya üzerinde yoğun kampanyalar yürütmektedir. Bu sayede firma, hem yerel hem de uluslararası yatırımcılara ulaşarak projelerine olan ilgiyi artırmayı başarmıştır. Yılmaz (2020), sosyal medya reklamcılığının gayrimenkul sektöründe geniş kitlelere ulaşmada ve müşteri tabanını genişletmede etkili olduğunu ifade etmektedir.

Dijital pazarlamanın bir diğer önemli avantajı, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak global pazarlara ulaşmayı sağlamasıdır. İnternet üzerinden yapılan reklam kampanyaları, gayrimenkul firmalarına uluslararası yatırımcılarla bağlantı kurma fırsatı sunar. Özellikle Türkiye’de yabancı yatırımcıların gayrimenkul projelerine ilgisi arttıkça, firmalar dijital pazarlama stratejilerini bu talebe göre şekillendirmeye başlamıştır. Örneğin, Emlak Konut GYO, yabancı yatırımcıları hedefleyen dijital pazarlama kampanyaları ile projelerini küresel ölçekte tanıtarak, uluslararası pazarda da adından söz ettirmektedir. Firma, yabancı yatırımcılar için hazırladığı İngilizce içerikli web siteleri ve sosyal medya kampanyalarıyla, bu yatırımcı kitlesine doğrudan ulaşmayı başarmaktadır. Kaya (2021), dijital pazarlamanın global pazarlara erişimi kolaylaştırarak yabancı yatırımcıların Türkiye'deki gayrimenkul projelerine olan ilgisini artırmada büyük rol oynadığını belirtmektedir.

Dijital pazarlamanın sunduğu geniş kitlelere ulaşma imkanı, aynı zamanda hedefleme olanakları sayesinde daha verimli hale gelmektedir. Firmalar, belirli yaş, gelir, meslek ve ilgi alanlarına sahip kullanıcı gruplarına yönelik reklamlar yayınlayarak, projelerini sadece geniş kitlelere değil, doğru kitlelere ulaştırmayı hedeflerler. Bu, hem reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlar hem de müşteri dönüşüm oranlarını artırır. Strauss ve Frost (2014), dijital pazarlamanın marka bilinirliğini artırmak ve doğru hedef kitlelere ulaşmak açısından avantaj sunduğunu belirtmiştir. Özellikle, Sinpaş GYO, geniş kitlelere ulaşmanın yanı sıra, belirli kullanıcı gruplarını hedefleyen dijital kampanyalarla, satış süreçlerinde önemli bir başarı elde etmiştir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe firmaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan en etkili yöntemlerden biridir. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla firmalar, projelerini sadece yerel değil, uluslararası yatırımcılara da tanıtarak global pazarda büyüme fırsatı yakalar. Hedeflenmiş reklam kampanyaları ile

doğru kitlelere ulaşan gayrimenkul firmaları, müşteri ilgisini artırarak satış süreçlerini hızlandırır ve marka bilinirliğini güçlendirir.

2.5.2. Hedeflenmiş Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama araçları, firmaların pazarlama stratejilerini daha verimli hale getiren güçlü hedefleme olanakları sunar. Hedeflenmiş pazarlama stratejileri, demografik veriler, ilgi alanları, coğrafi konum ve kullanıcı davranışlarına dayalı olarak, firmaların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Bu sayede, reklam kampanyalarının etkisi artırılarak, müşteri çekme ve dönüşüm oranlarında önemli iyileşmeler sağlanabilir. Dehghani ve Tumer (2015), dijital platformların sağladığı bu hedefleme araçlarının, doğru kullanıcı gruplarına ulaşmayı mümkün kıldığını ve bunun, pazarlama kampanyalarının başarısına doğrudan katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Hedeflenmiş pazarlama stratejileri, özellikle gayrimenkul sektörü gibi yüksek rekabetin yaşandığı alanlarda firmalara büyük avantajlar sağlar. Sosyal medya platformları, Google Ads ve programatik reklamcılık gibi dijital pazarlama araçları sayesinde firmalar, reklamlarını belirli kullanıcı gruplarına yönlendirebilir. Örneğin, Sinpaş GYO, hedeflenmiş pazarlama stratejileriyle gayrimenkul projelerini tanıtırken belirli gelir grupları, yaş aralıkları ve mesleki profillere sahip kullanıcıları hedef alır. Lüks konut projelerinde bu tür bir hedefleme stratejisi, doğru kitleye ulaşmayı ve projelere olan ilgiyi artırmayı mümkün kılar. Kaya (2020), gayrimenkul projelerinin pazarlama kampanyalarında hedefli reklamların kullanılmasıyla satış dönüşüm oranlarının önemli ölçüde arttığını vurgulamaktadır.

Hedeflenmiş pazarlama stratejileri, ayrıca müşteri ilişkilerinin daha kişisel ve güçlü bir şekilde yönetilmesine de olanak tanır. Firmalar, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş reklamlar ve içerikler sunabilir. Bu, potansiyel müşterilerin daha önce incelediği gayrimenkul projeleriyle ilgili kişiselleştirilmiş reklamlar görmesi anlamına gelir ve müşteri memnuniyetini artırır. Lamberton ve Stephen (2016), hedeflenmiş pazarlama stratejilerinin müşteri çekmede ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'deki gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren Emlak Konut GYO, sosyal medya platformları ve arama motoru reklamcılığı kullanarak projelerine ilgi gösteren kullanıcıları yeniden hedeflemektedir. Bu stratejiyle, kullanıcıların ilgisini çeken projelerle ilgili daha fazla bilgi almasını sağlamak ve kullanıcıların satış dönüşüm

sürecine dahil olma oranını artırmaktadır. Hedefli reklam kampanyaları, kullanıcılara kişisel deneyimler sunarak markaya bağlılık oluşturmada da etkili bir rol oynar. Demir (2019), hedeflenmiş pazarlama stratejilerinin, gayrimenkul projelerinde marka bilinirliğini artırarak satış oranlarını önemli ölçüde yükselttiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama araçlarının sunduğu hedefleme özellikleri sayesinde, gayrimenkul firmaları, doğru kitlelere ulaşarak pazarlama faaliyetlerinde büyük bir başarı yakalamaktadır. Hedeflenmiş pazarlama stratejileri, sadece geniş kitlelere ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri çekme ve müşteri sadakati oluşturma süreçlerini de olumlu yönde etkileyerek satış dönüşümlerini artırır.

2.5.3. Müşteri İlişkilerini Güçlendirme

Dijital pazarlama araçları, firmaların müşteri ilişkilerini güçlendirmede önemli bir rol oynar. E-posta pazarlaması, sosyal medya etkileşimleri ve kişiselleştirilmiş mesajlar gibi stratejiler, firmaların müşterileriyle daha yakın ve sürekli bir etkileşim kurmalarına olanak tanır. Bu tür araçlar sayesinde firmalar, müşteri memnuniyetini artırarak marka sadakati oluşturmada önemli adımlar atabilir. Payne ve Frow (2005), müşteri ilişkilerini güçlendirmenin işletmelerin uzun vadeli başarılarını pekiştirmede kritik olduğunu belirtmektedir.

Gayrimenkul sektöründe e-posta pazarlaması, müşteri ilişkilerini güçlendiren en etkili araçlardan biridir. Ancak bu pazarlama yöntemi sadece bilgilendirme amacıyla kullanılmamakta, müşterilerle doğrudan temas kurarak onların projelere olan ilgilerini artırmak için de kullanılmaktadır. Özellikle müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak düzenlenen e-posta kampanyaları, müşteri memnuniyetini artırır. Kılıç (2019), gayrimenkul firmalarının e-posta kampanyalarını yalnızca bilgilendirme amacıyla değil, müşteri taleplerine cevap vermek ve kişiselleştirilmiş önerilerle onları yönlendirmek için kullanarak başarı sağladığını ifade etmektedir. Örneğin, Türkiye'deki Dekar Yapı, projelerine ilgi gösteren müşterilere kişiye özel fırsatlar sunarak e-posta yoluyla onların bağlılığını pekiştirmiştir.

Sosyal medya etkileşimleri de müşteri ilişkilerini güçlendirme açısından kritik bir öneme sahiptir. Gayrimenkul firmaları, sosyal medya platformları aracılığıyla müşterileriyle doğrudan etkileşime girerek onların sorularına yanıt verebilir ve geri bildirimlerini alabilir. Gürkan (2020), sosyal medya platformlarının gayrimenkul sektöründe yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve ilişkilerini

güçlendiren bir platform olarak kullanıldığını belirtmektedir. Sosyal medya kanalları, firmaların müşterilerle iki yönlü bir iletişim kurmalarına olanak sağlar; bu da müşteri bağlılığını artıran önemli bir faktördür. Türkiye’deki Mesa Mesken, sosyal medya aracılığıyla müşterilerine anında geri dönüş yaparak projelerle ilgili tüm soruları yanıtlamakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Kişiselleştirilmiş mesajlar, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati açısından son derece etkili bir diğer yöntemdir. Kişiselleştirilmiş içerikler, müşterilerin ihtiyaçlarına özel olarak hazırlanır ve bu, firmayla olan bağlarını güçlendirir. Çetin (2021), kişiselleştirilmiş mesajların gayrimenkul sektöründe müşteri memnuniyetini artırarak daha güçlü ilişkiler kurulmasına olanak sağladığını vurgulamaktadır. Örneğin, Zingat, kullanıcılarının web sitesindeki gezinme alışkanlıklarını analiz ederek, ilgi gösterdikleri projelere yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar gönderir. Bu sayede, müşteri taleplerini yakından izleyip onlara kişiye özel fırsatlar sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler. Kişiselleştirilmiş mesajlar, potansiyel alıcıların projelere olan ilgilerini daha da artırmakta ve müşteri ilişkilerini uzun vadede güçlendirmektedir (Çetin, 2021).

Sonuç olarak, dijital pazarlama stratejileri, müşteri ilişkilerini güçlendirmede büyük bir potansiyele sahiptir. E-posta pazarlaması, sosyal medya etkileşimleri ve kişiselleştirilmiş mesajlar gibi araçlar, gayrimenkul firmalarının müşterileriyle daha sıkı ve güvene dayalı ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Bu stratejiler hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de marka sadakatini pekiştirmekte büyük rol oynamaktadır.

2.6. Dijital Pazarlamada Rekabet

Dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe firmaların pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, SEO (arama motoru optimizasyonu), e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık ve veri analitiği gibi çeşitli araç ve teknikler, gayrimenkul firmalarının geniş kitlelere ulaşmasını, müşteri etkileşimini artırmasını ve satış süreçlerini optimize etmesini sağlar. Bu araçlar, firmaların pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirirken, rekabet avantajı elde etmelerine de olanak tanır. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), dijital pazarlamanın geniş kitlelere ulaşmada ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede kritik bir rol oynadığını belirtmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, gayrimenkul firmalarının rekabet avantajı kazanmasında önemli bir araçtır. Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar, geniş kullanıcı kitlelerine ulaşarak projelerin tanıtımını yapmak için etkili bir kanal sağlar. Sosyal

medya, yalnızca geniş kitlelere ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda hedefli reklam kampanyaları sayesinde firmaların belirli demografik ve ilgi alanlarına sahip kullanıcılara ulaşmasını sağlar. Türkiye’de faaliyet gösteren Kuzu Grup, sosyal medya platformları aracılığıyla yeni projelerini duyurarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Gürsoy (2020), sosyal medya pazarlamasının gayrimenkul firmaları için müşteri etkileşimini artırmada ve marka bilinirliğini güçlendirmede etkili olduğunu vurgulamaktadır.

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), dijital pazarlamada rekabet avantajı elde etmenin bir diğer önemli aracıdır. Firmalar, web sitelerini optimize ederek arama motorlarında üst sıralarda yer almayı hedefler ve böylece potansiyel müşterilerin projeleriyle daha kolay karşılaşmasını sağlarlar. Türkiye’deki Artaş İnşaat, SEO stratejilerini kullanarak web sitelerini arama motorlarında üst sıralara taşımış ve organik trafiği önemli ölçüde artırmıştır. Çelik (2021), SEO’nun gayrimenkul sektöründe organik büyümeyi hızlandırarak firmalara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Arama sonuçlarında daha görünür olmak, projelerin geniş kitlelerce keşfedilmesine ve yatırımcı ilgisinin artmasına olanak tanır.

E-posta pazarlaması, müşteri ilişkilerini güçlendirerek firmaların rekabet gücünü artırmada önemli bir araçtır. Özellikle kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, müşterilere özel fırsatlar sunarak onları projelere daha fazla dahil etmeye yardımcı olur. Türkiye’de Vadi İstanbul, potansiyel müşterilerine düzenli olarak gönderdiği e-posta bültenleri ile projelerine olan ilgiyi diri tutmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Kaya (2019), e-posta pazarlamasının, müşteri sadakati oluşturmada ve müşteri ilişkilerini sürdürmede kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Kişiselleştirilmiş mesajlar sayesinde firmalar, müşteri bağlılığını artırarak rekabette öne çıkabilirler.

Dijital reklamcılık, gayrimenkul sektöründe firmaların hedef kitlelerine daha hızlı ve doğrudan ulaşmalarını sağlayan bir başka güçlü araçtır. Google Ads ve sosyal medya reklamcılığı gibi platformlar, firmaların demografik veriler, coğrafi konum ve ilgi alanlarına göre hedefli kampanyalar yapmasına olanak tanır. Sur Yapı, dijital reklamcılık stratejileri ile hedef kitleye yönelik reklamlar sunarak, yeni projelerini hızla tanıtmakta ve satışlarını artırmaktadır. Yıldırım (2020), dijital reklamcılığın, firmaların hedefli ve ölçülebilir kampanyalarla müşteri kazanımını artırmada büyük bir rol oynadığını ifade

etmektedir. Dijital reklamlar, firmalara hızlı geri dönüşler sağlayarak rekabet avantajı kazandırır.

Veri analitiği, dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde yönetilmesi ve optimize edilmesi açısından kritik bir araçtır. Firmalar, dijital platformlarda toplanan müşteri verilerini analiz ederek, pazarlama stratejilerini daha verimli hale getirebilirler. Bu analizler, firmaların müşteri davranışlarını anlamalarına ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş kampanyalar geliştirmelerine olanak tanır. Türkiye’de Ege Yapı, veri analitiğini kullanarak müşterilerinin ilgi ve ihtiyaçlarını analiz etmiş, bu doğrultuda projelerini optimize etmiştir. Demir (2021), veri analitiğinin firmaların müşteri taleplerine daha hızlı cevap vererek rekabet avantajı elde etmelerini sağladığını belirtmektedir.

Dijital pazarlama, gayrimenkul sektöründe firmaların pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almakta ve rekabet avantajı elde etmeleri için kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, SEO, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık ve veri analitiği gibi araçlar, firmaların müşteri etkileşimini artırarak, satış süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olur. Bu stratejiler, firmaların rekabetçi piyasalarda öne çıkmalarını ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılamalarını sağlar.

2.6.1. Dijital Pazarlamada Rekabet Kavramı

Dijital pazarlamada rekabet, işletmelerin dijital platformlarda daha fazla görünürlük kazanma, potansiyel müşterilere ulaşma ve pazar payını artırma mücadelesini kapsar. Özellikle internet ve sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler dijital ortamda güçlü bir varlık gösterebilmek için rekabet etmek zorundadır. Bu rekabet, yalnızca daha fazla müşteriye ulaşmakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda markaların dijital platformlarda farklılaşarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde hitap etmelerini gerektirir. Porter (2008), dijitalleşmenin rekabeti küresel boyutta artırdığını ve işletmelerin dijital stratejiler geliştirmelerinin, pazar paylarını koruyup büyütme açısından hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Türkiye’de dijital pazarlama alanında rekabet hızla artmakta ve gayrimenkul sektörü de bu rekabetin en çok yaşandığı alanlardan biridir. Özellikle büyük projeler yürüten firmalar, dijital platformlarda daha görünür olmak ve müşteri çekmek için yoğun bir rekabet içerisinde. Örneğin, Sinpaş GYO, sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerini kullanarak dijital alanda önemli bir varlık

göstermektedir. Firmanın projelerini dijital kanallar üzerinden tanıtması, geniş kitlelere ulaşmasını ve rekabet avantajı sağlamasını mümkün kılmıştır. Kaya (2020), dijital pazarlamanın gayrimenkul sektöründe müşteri çekmede ve pazar payını artırmada etkili bir araç olduğunu ifade etmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu dijital ortamda, sadece geniş kitlelere ulaşmak yeterli değildir; aynı zamanda bu kitleyi doğru bir şekilde hedefleyip onların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun içerikler sunmak da önemlidir. Dijital reklamlar, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve hedeflenmiş kampanyalar, rekabetin ön saflarında yer almayı sağlayan araçlardır. Türkiye’de Emlakjet, Google Ads ve sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak projelerini tanıtmakta ve özellikle yerel pazarda rekabet avantajı elde etmektedir. Firmanın hedefli dijital kampanyaları, potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmış ve satış oranlarını artırmıştır. Demir (2021), dijital pazarlama stratejilerinin doğru hedef kitleye ulaşmada rekabet avantajı sağlamada kritik bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Dijital pazarlamadaki rekabetin bir diğer boyutu, veri analitiği ve teknolojinin kullanımıdır. Firmalar, dijital platformlarda müşterileri hakkında topladıkları verileri analiz ederek, daha etkili stratejiler geliştirmekte ve rekabetin gerisinde kalmamaktadır. Örneğin, Hepsiemlak, veri analitiği araçları kullanarak web sitesinde kullanıcı davranışlarını analiz etmekte ve elde ettiği verilere göre projelerini optimize ederek dijital rekabette öne çıkmaktadır. Yılmaz (2020), veri odaklı dijital pazarlamanın, rekabet avantajı sağlamak ve pazarlama kampanyalarını optimize etmek için büyük bir fırsat sunduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlamada rekabet, firmaların dijital platformlarda görünür olma, hedef kitlelerine ulaşma ve pazar payını artırma konusundaki mücadelesini ifade eder. Sosyal medya, SEO, dijital reklamcılık ve veri analitiği gibi dijital pazarlama araçları, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini ve piyasada öne çıkmasını sağlar. Türkiye'deki gayrimenkul firmaları, dijital pazarlamayı stratejik bir şekilde kullanarak bu rekabette başarılı sonuçlar elde etmektedir.

2.6.2. SEO ve Arama Motoru Rekabeti

Arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital pazarlamada en rekabetçi alanlardan biridir ve işletmelerin dijital görünürlüğünü artırmak için sürekli optimize edilen bir stratejidir. SEO, firmaların web sitelerini arama motoru algoritmalarına uygun hale getirerek,

organik aramalarda üst sıralarda görünmesini sağlar. Arama motorlarında üst sıralarda yer almak, firmalar için yüksek organik trafik anlamına gelir ve bu da satışları doğrudan etkiler. Fishkin ve Høgenhaven (2013), SEO'nun başarılı olabilmesi için anahtar kelime analizi, içerik optimizasyonu ve backlink oluşturma gibi tekniklerin etkili bir şekilde uygulanmasının kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Türkiye'de SEO rekabeti özellikle gayrimenkul sektöründe yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Gayrimenkul firmaları, hedef kitlelerine ulaşmak için anahtar kelime stratejileri geliştirir ve SEO odaklı içerik üretimine yatırım yapar. Örneğin, Emlakjet, "satılık daire" ve "kiralık ev" gibi anahtar kelimeler üzerine yoğunlaşarak web sitelerinin organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlamıştır. Firma, SEO stratejileri sayesinde hedef kitlesine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşarak, dijital pazardaki rekabet avantajını artırmıştır. Demir (2020), Türkiye'deki gayrimenkul sektöründe SEO'nun rekabet avantajı sağlamak için firmaların en çok başvurduğu stratejilerden biri olduğunu ifade etmektedir.

SEO'nun rekabet boyutu, yalnızca anahtar kelime seçimleriyle sınırlı değildir. İçerik optimizasyonu ve kullanıcı deneyimi, arama motorlarının sıralamalarını etkileyen önemli faktörlerdir. Google'ın algoritmaları, web sitelerinin ne kadar kullanıcı dostu olduğuna, sayfa yükleme sürelerine ve içeriklerin kalitesine büyük önem verir. Bu yüzden firmalar, sadece iyi içerik üretmekle kalmayıp, bu içeriğin hızla yüklenebilir ve kolay erişilebilir olmasına da dikkat ederler. Türkiye'de Hepsiemlak, SEO stratejilerini kullanıcı dostu web tasarımları ve kaliteli içeriklerle destekleyerek dijital pazardaki rekabetini sürdüren firmalardan biridir. Kaya (2021), kaliteli içeriğin ve iyi optimize edilmiş web sitelerinin SEO başarısında kritik rol oynadığını belirtmektedir.

Backlink stratejileri de SEO rekabetinde öne çıkan bir başka etkili yöntemidir. Diğer web sitelerinden alınan geri bağlantılar (backlinkler), arama motorlarının siteleri değerlendirirken dikkate aldığı önemli bir faktördür. Güvenilir ve kaliteli sitelerden alınan backlinkler, bir web sitesinin güvenilirliğini artırarak arama motorlarındaki sıralamasını olumlu yönde etkiler. Türkiye'deki Sinpaş GYO, sektörle ilgili bloglar ve haber siteleriyle iş birliği yaparak, projelerini tanıtan içeriklerle backlink kazanmış ve bu sayede SEO performansını iyileştirmiştir. Çelik (2020), backlinklerin, arama motoru sıralamalarında bir web sitesinin rekabetçi konumunu güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

SEO'nun dinamik yapısı, Google'ın sık sık yaptığı algoritma güncellemeleriyle sürekli bir rekabet ortamı yaratır. SEO stratejileri, bu güncellemeleri takip etmek ve firmaların dijital pazarlama süreçlerini sürekli olarak optimize etmelerini gerektirir. Algoritma değişiklikleri, SEO rekabetini karmaşık hale getirir de firmalara yeni fırsatlar sunar. Türkiye'de Dekar Yapı, SEO stratejilerini düzenli olarak Google algoritmalarına uyarlayarak arama motorlarındaki konumunu korumakta ve yeni pazarlama fırsatlarını değerlendirmektedir. Yılmaz (2021), Google algoritmalarının sürekli değişen yapısının firmaları dijital stratejilerini yeniden düzenlemeye zorladığını ve rekabeti dinamik bir hale getirdiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, SEO, dijital pazarlamada rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri olmaya devam etmektedir. Anahtar kelime stratejileri, içerik optimizasyonu, backlinkler ve algoritma güncellemelerine uyum sağlamak, firmaların SEO rekabetinde öne çıkmasını sağlayan başlıca unsurlardır. Türkiye'de gayrimenkul sektörü de bu rekabet ortamında SEO'yu etkili bir şekilde kullanarak dijital varlıklarını güçlendirmekte ve pazar paylarını artırmaktadır.

2.6.3. Sosyal Medya ve Rekabet

Sosyal medya platformları, işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve müşteri etkileşimini artırmasını sağlayan güçlü araçlar arasında yer alır. Bununla birlikte, bu platformlarda da rekabet oldukça yoğundur ve firmaların başarılı olabilmek için sürekli olarak yenilikçi stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Sosyal medya, özellikle hedef kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda büyük avantajlar sunar; ancak dikkat çekici ve etkileşim sağlayan içerikler üretmek, işletmelerin sosyal medya rekabetinde öne çıkmasını sağlar. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın, firmaların marka bilinirliğini güçlendirmek ve müşteri etkileşimini artırmak için önemli bir platform olduğunu vurgulamaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu sosyal medya ortamında, işletmelerin etkili reklam stratejileri geliştirmesi gereklidir. Sosyal medya reklamları, hedef kitleye ulaşmada oldukça etkili bir araçtır. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlarda yayınlanan reklamlar, demografik veriler, ilgi alanları ve davranışlar gibi kriterlere göre özelleştirilebilir. Türkiye'de faaliyet gösteren Nef, sosyal medya platformlarında dikkat çekici ve yaratıcı reklam kampanyaları düzenleyerek geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Firma, Instagram ve YouTube gibi platformlarda projelerini tanıtarak, görsel

çekicilik ve hedefli reklamlar sayesinde müşteri ilgisini çekmiş ve marka bilinirliğini artırmıştır. Yıldırım (2020), gayrimenkul sektöründe sosyal medya reklamlarının müşteri çekmede ve projelerin geniş kitlelere duyurulmasında önemli bir rekabet avantajı sunduğunu ifade etmektedir.

Sosyal medya rekabetinde bir diğer önemli faktör, etkileşim oranlarını artırma yeteneğidir. İşletmeler, yalnızca içerik üretmekle kalmamalı, aynı zamanda müşterileriyle doğrudan etkileşime geçerek marka sadakatini güçlendirmelidir. Etkileşim, sosyal medya platformlarının algoritmaları tarafından da ödüllendirilmekte, daha fazla etkileşim alan içerikler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Türkiye’de Hepsiemlak, sosyal medya platformlarında kullanıcılarıyla sürekli etkileşim içinde kalmak için düzenli olarak interaktif içerikler paylaşmaktadır. Müşterilere yönelik anketler, soru-cevap etkinlikleri ve proje güncellemeleri gibi içeriklerle firma, sosyal medya etkileşimlerini artırmış ve müşteri bağlılığını güçlendirmiştir. Gürkan (2021), sosyal medya etkileşimlerinin, firmaların sosyal medya stratejilerinin başarısını doğrudan etkilediğini ve markaların müşteriyle güçlü bir bağ kurmalarına katkı sağladığını belirtmektedir.

Sosyal medyada rekabetin yönetilmesi, yalnızca içerik üretimi ve etkileşimle sınırlı değildir; aynı zamanda rakiplerin performanslarının analiz edilmesi ve stratejilerin buna göre optimize edilmesi gereklidir. Sosyal medya analiz araçları, rakiplerin ne tür içerikler paylaştığını, hangi tür reklamların daha etkili olduğunu ve hangi stratejilerin daha yüksek etkileşim sağladığını belirlemek için kullanılır. Türkiye'deki Garanti BBVA, sosyal medya analiz araçlarını kullanarak rakiplerinin performanslarını incelemekte ve kendi kampanyalarını optimize etmektedir. Bu sayede, hem reklam bütçesini daha verimli kullanmakta hem de sosyal medya performansını artırmaktadır. Yılmaz (2021), sosyal medya analiz araçlarının rekabeti izleme ve strateji geliştirme konusunda firmalara büyük avantaj sağladığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi için önemli bir fırsat sunar. Ancak, sosyal medya rekabetinde başarılı olmak için işletmelerin yalnızca dikkat çekici ve etkili içerikler üretmesi değil, aynı zamanda müşterileriyle doğrudan etkileşim kurması, rakiplerini izlemesi ve sosyal medya stratejilerini sürekli olarak optimize etmesi gerekmektedir. Türkiye’deki firmalar, sosyal medya rekabetinde inovatif ve hedefli stratejilerle başarılı sonuçlar elde etmekte, geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini ve müşteri etkileşimini artırmaktadır.

2.6.4. İçerik Pazarlaması ve Rekabet

İçerik pazarlaması, dijital pazarlamada işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için başvurduğu en önemli stratejilerden biridir. İşletmeler, potansiyel müşterilerine değer katan, onları bilgilendiren ve etkileşime teşvik eden içerikler üreterek hem müşteri sadakatini artırmayı hem de marka bilinirliğini güçlendirmeyi hedefler. Kaliteli, özgün ve kullanıcı dostu içerikler, işletmelerin arama motorlarında daha görünür olmasını sağlarken, sosyal medya platformlarında daha fazla etkileşim almalarına olanak tanır. Pulizzi (2014), içerik pazarlamasının firmaların markalarını farklılaştırmak ve müşteri etkileşimini artırmak için kritik olduğunu vurgulamaktadır.

İçerik pazarlaması, yalnızca potansiyel müşterilere bilgi sunmakla kalmaz; aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için de stratejik bir araçtır. Özgün içerikler, müşteri güvenini kazanmanın ve işletmenin uzmanlık alanını pekiştirmenin etkili bir yoludur. Türkiye’de birçok gayrimenkul firması, projelerine yönelik blog yazıları, videolar ve infografikler gibi çeşitli içerik türlerini kullanarak hedef kitlesini bilgilendirmekte ve bu içeriklerle müşterileriyle bağ kurmaktadır. Örneğin, Mesa Mesken, gayrimenkul projelerine dair ayrıntılı rehberler ve sanal turlar sunarak müşterilerine değerli bilgiler sunmakta, bu sayede potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Yılmaz (2020), içerik pazarlamasının özellikle gayrimenkul sektöründe müşteri güvenini artırmak ve marka sadakati oluşturmak için önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir.

İçerik pazarlamasında rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, işletmelerin fark yaratması için sürekli olarak yenilikçi ve yaratıcı içerikler üretmesi gerekmektedir. Rakiplerin içerik stratejilerini analiz etmek, onların hangi içerik türleriyle başarılı olduğunu görmek ve bu stratejileri aşarak daha etkili içerikler oluşturmak mümkündür. Örneğin, Emlakjet, rakiplerinin içerik stratejilerini inceleyerek farklı içerik türleri geliştirmiş ve daha hedefe yönelik içeriklerle müşteri kitlesini büyütmeyi başarmıştır. Özellikle video içerikler ve kullanıcı deneyimlerini yansıtan hikayeler, firmanın sosyal medya platformlarında büyük bir etkileşim elde etmesine katkı sağlamıştır. Gürkan (2021), içerik stratejilerinin analiz edilerek sürekli geliştirilmesinin, firmaların dijital pazarlamada öne çıkmalarını ve rekabet avantajı kazanmalarını sağladığını vurgulamaktadır.

Ayrıca, SEO uyumlu içerikler üretmek, içerik pazarlamasının rekabet gücünü artıran en önemli unsurlardan biridir. Arama motoru algoritmalarına uygun içerikler hazırlamak,

markaların daha fazla organik trafik çekmesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır. Türkiye’de Hepsimlak, içeriklerini SEO stratejilerine uygun şekilde optimize ederek, kullanıcıların arama motorlarında kolayca bulabileceği içerikler üretmektedir. Firma, bu sayede web sitesi trafiğini artırmış ve organik aramalarda güçlü bir rekabet avantajı elde etmiştir. Çelik (2020), SEO uyumlu içeriklerin dijital pazarlamada uzun vadeli başarı için kritik bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, içerik pazarlaması, dijital dünyada işletmelere güçlü bir rekabet avantajı sağlamak için vazgeçilmez bir stratejidir. Kaliteli, özgün ve yaratıcı içerikler hem müşteri etkileşimini artırır hem de uzun vadeli müşteri sadakati oluşturur. Rakiplerin içerik stratejilerini analiz ederek daha etkili içerikler üretmek ve SEO stratejileri ile içerikleri optimize etmek, firmaların dijital dünyada öne çıkmalarını ve rekabeti kazanmalarını sağlar.

2.6.5. Dijital Reklamcılık ve Rekabet

Dijital reklamcılık, işletmelerin potansiyel müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan en güçlü araçlardan biridir. Google Ads, Facebook Ads, Instagram ve LinkedIn gibi platformlar, firmalara geniş bir kitleye erişme ve bu kitleyi hedefleme fırsatı sunar. Dijital reklamlar, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını, daha düşük maliyetle daha yüksek geri dönüş oranları elde etmesini ve kampanyalarını optimize ederek sonuçları daha verimli bir şekilde ölçmelerini sağlar. Chaffey ve Smith (2017), dijital reklamcılığın firmalar için dinamik bir rekabet ortamı sunduğunu ve işletmelerin bu araçları stratejik olarak kullanmalarının önemini vurgulamaktadır.

Google Ads ve Facebook Ads gibi platformlar, işletmelere demografik bilgiler, ilgi alanları, coğrafi konum gibi detaylara dayalı hedefleme imkanı sunar. Türkiye’de, dijital reklamcılığı etkili bir şekilde kullanan gayrimenkul firmalarından biri olan Ege Yapı, Google Ads üzerinden yürüttüğü reklam kampanyaları ile projelerini doğru hedef kitlelere ulaştırmayı başarmıştır. Ege Yapı, dijital reklam stratejilerini sürekli optimize ederek, düşük maliyetlerle daha yüksek dönüşüm oranları elde etmiştir. Yıldırım (2020), gayrimenkul sektöründe dijital reklamların, özellikle hedefleme ve ölçülebilirlik avantajları sayesinde firmalara rekabetçi bir üstünlük sağladığını ifade etmektedir.

Programatik reklamcılık, dijital reklamların otomatikleştirilmiş sistemler aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan bir yöntemdir ve bu sistemler, veriye dayalı kararlar olarak reklam kampanyalarını optimize eder. Programatik reklamlar, doğru kullanıcıya

doğru zamanda ulaşarak daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranları sağlar. Türkiye’de Garanti BBVA, programatik reklamcılığı kullanarak dijital reklam kampanyalarını daha verimli hale getiren bankalardan biridir. Firma, reklamların otomatik hedeflenmesi ve kampanya optimizasyonu sayesinde geniş bir müşteri kitlesine düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir. Kaya (2021), programatik reklamcılığın, dijital pazarlama dünyasında rekabeti dinamik ve sürekli bir iyileştirme sürecine dönüştürdüğünü belirtmektedir.

Dijital reklamcılıkta rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, firmaların başarılı olabilmesi için rakiplerinin stratejilerini sürekli izlemeleri ve kendi kampanyalarını buna göre optimize etmeleri gerekir. Reklamverenler, rakiplerinin hangi tür reklamları kullandığını, hangi platformlarda başarılı olduklarını ve nasıl bir geri dönüş aldıklarını analiz ederek, daha yenilikçi ve hedefe yönelik reklam stratejileri geliştirebilir. Türkiye’de faaliyet gösteren Sinpaş GYO, rakiplerinin sosyal medya reklamlarını analiz ederek daha etkili reklam kampanyaları geliştiren firmalar arasında yer almaktadır. Firma, sosyal medya platformlarında yaptığı hedefli reklam kampanyaları ile müşteri çekme ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli başarılar elde etmiştir. Çelik (2020), rakip analizinin, dijital reklam kampanyalarının başarısında ve firmaların rekabetçi piyasalarda öne çıkmasında hayati bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, dijital reklamcılık işletmelere geniş kitlelere ulaşma, hedefli reklam kampanyaları oluşturma ve kampanyalarını optimize etme imkanı sunar. Google Ads, Facebook Ads ve programatik reklamcılık gibi dijital araçlar, firmaların dijital ortamda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda kampanyaların düşük maliyetlerle yüksek geri dönüşler sağlamasına da olanak tanır. Rakiplerin stratejilerini izleyerek sürekli olarak iyileştirilen dijital reklam kampanyaları, işletmelerin dijital dünyada başarılı olmasında kritik bir faktördür.

2.6.6. E-Ticaret ve Dijital Pazarlamada Rekabet

E-ticaret sektörü, dijital pazarlamanın en yoğun rekabet yaşandığı alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için yenilikçi ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. E-ticaret platformları üzerinden daha fazla müşteriye ulaşmak, müşteri memnuniyetini artırmak ve pazar payını genişletmek için sürekli olarak stratejik iyileştirmeler yapılmalıdır. Laudon ve Traver (2018), e-ticaret sektöründe dijital pazarlamanın, SEO performansı, kullanıcı deneyimi ve dijital reklam

kampanyaları gibi unsurlarla şekillendiğini ve bu unsurların rekabet avantajı sağlamada kritik rol oynadığını belirtmektedir.

E-ticaret sitelerinin SEO performansı, dijital pazarlamada rekabet avantajı elde etmenin en önemli unsurlarından biridir. Arama motorlarında üst sıralarda yer almak, e-ticaret sitelerine daha fazla organik trafik çekmekte ve satış oranlarını artırmaktadır. Türkiye'de Trendyol, SEO stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayarak, popüler ürün aramalarında üst sıralarda yer almakta ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaktadır. Demir (2021), SEO'nun e-ticaret platformları için rakiplerden öne çıkmada hayati öneme sahip olduğunu ve sürekli optimize edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kullanıcı deneyimi (UX) de e-ticaret rekabetinde büyük bir rol oynamaktadır. Kullanıcı dostu bir arayüz, hızlı ve güvenli bir ödeme sistemi, mobil uyumluluk ve kolay navigasyon, e-ticaret sitelerinin müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olur. Hepsiburada, kullanıcı deneyimine yaptığı yatırımlar sayesinde müşteri memnuniyetini artırmış ve rakiplerinden ayrışmayı başarmıştır. Özellikle hızlı ödeme seçenekleri ve kullanıcı dostu tasarımı ile Hepsiburada, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri haline gelmiştir. Kaya (2020), kullanıcı deneyiminin e-ticaret sektöründe müşteri bağlılığı ve rekabet avantajı sağlamak için kritik öneme sahip olduğunu belirtmektedir.

Dijital reklam kampanyaları da e-ticaret firmalarının rekabet avantajı sağlamasında önemli bir etkidir. Google Ads, sosyal medya reklamcılığı ve programatik reklamcılık gibi dijital pazarlama araçları, firmaların hedef kitlelerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olur. Türkiye'de N11, dijital reklamcılığı etkin bir şekilde kullanarak yeni ürünlerini ve indirim kampanyalarını geniş kitlelere duyurmakta ve müşteri trafiğini artırmaktadır. Yılmaz (2020), dijital reklam kampanyalarının, e-ticaret platformlarının hedefli reklam stratejileri oluşturarak rekabet avantajı elde etmesine büyük katkı sağladığını ifade etmektedir.

E-ticaret sektöründe başarılı olmak için rakiplerin stratejilerinin sürekli olarak izlenmesi ve bu stratejilere karşılık daha yenilikçi ve etkili çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Rakiplerin SEO performansları, dijital reklam kampanyaları ve kullanıcı deneyimi gibi unsurları yakından takip ederek, firmalar kendi stratejilerini optimize edebilir ve rekabet avantajı elde edebilir. Türkiye'de GittiGidiyor, rakiplerinin dijital reklam stratejilerini analiz ederek, bu stratejilere karşılık daha etkili kampanyalar geliştirip dijital pazarda

konumunu güçlendirmiştir. Çetin (2021), rakip analizi ve strateji optimizasyonunun, e-ticaret sektöründe başarı elde etmek için temel olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, e-ticaret sektörü dijital pazarlamada rekabetin en yoğun olduğu alanlardan biridir ve bu alanda başarılı olmak için SEO performansının iyileştirilmesi, kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi ve etkili dijital reklam kampanyalarının yürütülmesi gerekmektedir. Firmalar, rakiplerinin stratejilerini analiz ederek daha yenilikçi ve etkili çözümler geliştirdiklerinde dijital pazarda rekabet avantajı elde edebilirler.

2.6.7. Veri Analitiği ve Rekabet

Veri analitiği, dijital pazarlamada işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında kritik bir rol oynar. Modern iş dünyasında veri analitiği, dijital kampanyaların başarısını izlemek, müşteri davranışlarını anlamak ve bu bilgiler doğrultusunda daha hedefli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, veri analitiği sayesinde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçer, optimize eder ve rakiplerine karşı avantaj sağlar. Buttle ve Maklan (2019), veri analitiğinin, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirerek rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Veri analitiği araçları, işletmelere müşterileri daha iyi tanıma fırsatı sunar. Müşteri davranışları, alışveriş tercihleri ve dijital etkileşimler, CRM sistemleri ve diğer dijital analiz araçlarıyla toplanarak analiz edilir. Bu veriler, işletmelere kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme imkanı verir. Türkiye’de Trendyol, müşteri alışveriş alışkanlıklarını detaylı bir şekilde analiz ederek, kişiye özel kampanyalar ve öneriler sunmakta, bu sayede müşteri memnuniyetini artırarak rakiplerinden ayrılmaktadır. Demir (2020), veri analitiğinin müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve hedefli yanıt vermek için işletmelere büyük bir avantaj sağladığını belirtmektedir.

Veri analitiği ayrıca, dijital reklam kampanyalarının performansını değerlendirme ve optimize etme süreçlerinde de önemli bir araçtır. İşletmeler, Google Analytics ve sosyal medya analiz araçları gibi platformlarla kampanyaların hangi bölümlerinin etkili olduğunu, hangi kanallarda daha iyi sonuçlar aldığını analiz edebilir. Bu analizler, reklam bütçesini daha verimli kullanarak, daha düşük maliyetle daha yüksek dönüşüm oranlarına ulaşılmasını sağlar. Türkiye’de Hepsiburada, dijital kampanyalarının başarısını sürekli olarak veri analitiği ile izleyerek, pazarlama stratejilerini optimize etmektedir. Bu sayede, müşteri tabanını genişleterek pazarda rekabet avantajı kazanmıştır. Kaya (2021), veri

analitiği sayesinde kampanyaların sürekli optimize edilmesinin işletmelere büyük katkı sağladığını ve rekabette öne çıkmalarına yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

Rekabet ortamında veri analitiğinin en büyük faydalarından biri, rakip analizi yapabilme yeteneğidir. Veri analitiği, işletmelere yalnızca kendi performanslarını değil, aynı zamanda rakiplerinin pazarlama stratejilerini de anlamak için fırsat sunar. Rakiplerin SEO stratejileri, sosyal medya performansı ve dijital reklam kampanyaları gibi unsurlar analiz edilerek, daha iyi sonuçlar elde edecek stratejiler geliştirilebilir. Türkiye’de Zingat, veri analitiğini kullanarak rakiplerinin dijital pazarlama kampanyalarını izlemekte ve bu verilere dayalı olarak kendi stratejilerini sürekli iyileştirmektedir. Yılmaz (2020), rakip analizinin veri analitiği ile desteklenmesinin işletmelere rekabet avantajı sağladığını ve stratejik kararların doğruluğunu artırdığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, veri analitiği dijital pazarlamada rekabet avantajı sağlamak için vazgeçilmez bir araçtır. İşletmeler, veri analitiği sayesinde müşteri davranışlarını daha iyi anlayarak kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirebilir, dijital reklam kampanyalarının başarısını artırabilir ve rakiplerini analiz ederek pazarda daha güçlü bir konuma gelebilirler. Türkiye’deki firmalar, veri analitiğini etkin bir şekilde kullanarak dijital pazarda rekabet avantajı elde etmeye ve daha sürdürülebilir başarılar kazanmaya odaklanmaktadır.

2.8. Müşteri Tepkilerinin Önemi

Müşteri tepkilerinin ölçülmesi, modern pazarlama stratejilerinde işletmelerin başarılarını değerlendirmeleri ve iyileştirmeleri için kritik bir araçtır. İşletmeler, müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka algısını anlamak amacıyla müşteri tepkilerini düzenli olarak ölçer. Bu ölçümler, yalnızca pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamayı sağlar. Müşteri tepkilerinin doğru şekilde analiz edilmesi, işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmesine ve uzun vadeli başarı elde etmesine olanak tanır.

Müşteri tepkilerinin ölçülmesi çeşitli yöntemlerle gerçekteştirilir. Anketler, en yaygın kullanılan ölçüm araçlarından biridir. Müşterilere ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetlerini ölçen sorular sorularak, geri bildirimler toplanır. Örneğin, Türkiye’de birçok e-ticaret platformu, satın alma işlemi sonrasında müşterilerine memnuniyet anketleri gönderir. Trendyol, her siparişin ardından müşterilere ürün ve hizmet kalitesi hakkında anketler göndererek, müşteri deneyimini düzenli olarak iyileştirme fırsatı bulur.

Bu geri bildirimler, pazarlama stratejilerini daha iyi hale getirmede önemli bir rol oynar. Gürkan (2021), müşteri anketlerinin, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmede ve müşteri ihtiyaçlarını anlamada kritik olduğunu belirtmektedir.

Bir diğer yaygın yöntem ise Net Promoter Score (NPS) sistemidir. NPS, müşterilerin bir ürünü veya markayı başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçerek, müşteri sadakatinin derecesini belirler. Örneğin, Türkiye’de Hepsiburada, düzenli olarak NPS ölçümleri yaparak, müşterilerin markaya olan bağlılığını izler ve düşük puan alan alanlarda iyileştirme çalışmaları yapar. Bu tür bir ölçüm, müşteri sadakatini artırmanın yanı sıra, olası müşteri kayıplarını önceden fark ederek önlem almayı sağlar. Reichheld (2003), NPS’in müşteri sadakatini anlamada güvenilir bir gösterge olduğunu vurgulamaktadır.

Müşteri tepkilerini ölçmenin bir diğer yolu ise sosyal medya analitiği ile müşterilerin markalar hakkında yaptıkları yorumları ve paylaşımları takip etmektir. Sosyal medya, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili gerçek zamanlı geri bildirimlerde bulunduğu önemli bir platformdur. Türkiye’de Garanti BBVA, sosyal medya analitik araçlarını kullanarak müşterilerin marka hakkında yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumları düzenli olarak izlemekte ve müşteri memnuniyeti seviyesini artıracak iyileştirmeler yapmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın müşteri tepkilerini gerçek zamanlı ölçmede etkili bir platform olduğunu ifade etmektedir.

Müşteri tepkilerinin ölçülmesinin önemi, yalnızca mevcut pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmekle sınırlı değildir; aynı zamanda gelecekteki stratejilerin oluşturulmasında da önemli bir bilgi kaynağı sağlar. Müşterilerin geri bildirimleri, işletmelerin ürün geliştirme süreçlerinde de kullanılabilir. Apple, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak her yeni ürününde kullanıcı deneyimlerini geliştirmiştir. Bu tür bir geri bildirim döngüsü, hem müşteri memnuniyetini artırır hem de işletmenin pazarda rekabet gücünü korumasını sağlar. Griffin (2002), müşteri tepkilerinin doğru analiz edilmesinin, pazarlama stratejilerinde sürdürülebilir başarı sağladığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, müşteri tepkilerinin düzenli olarak ölçülmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine, müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmalarına olanak tanır. Anketler, NPS ve sosyal medya analitiği gibi araçlar, müşteri tepkilerini etkin bir şekilde analiz ederek, işletmelerin pazarda daha güçlü bir konuma ulaşmasını sağlar.

2.8.1. Müşteri Tepkilerinin Ölçülmesi

Müşteri tepkilerinin ölçülmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla kullandığı kritik bir süreçtir. Bu ölçüm süreci, çeşitli yöntemler ve araçlar kullanılarak gerçekleştirilir. Müşteri geri bildirimleri, anketler, odak grupları, sosyal medya analitiği ve diğer veri toplama teknikleri, müşteri deneyimlerini anlamada önemli rol oynar. Bu yöntemler, müşterilerin markalar hakkındaki düşüncelerini, memnuniyet seviyelerini ve beklentilerini anlamaya yardımcı olur.

Anketler, müşteri tepkilerini ölçmenin en yaygın kullanılan yöntemlerinden biridir. İşletmeler, ürün veya hizmetlerin performansı hakkında doğrudan geri bildirim almak için anketler hazırlar. Bu anketler genellikle belirli bir deneyim sonrasında, müşterilerin memnuniyetini ve marka algısını ölçmek amacıyla kullanılır. Örneğin, Trendyol, her siparişten sonra müşterilere ürün ve hizmet kalitesine dair sorular yönelterek geri bildirim alır ve bu verilere dayanarak hizmetlerini iyileştirir. Gürkan (2021), anketlerin müşteri tepkilerini anlamada ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmede önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

Odak grupları, müşteri tepkilerini daha derinlemesine anlamak için kullanılan kalitatif bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, bir grup müşterinin belirli bir ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanır. Bu sayede, işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz edebilir. Türkiye'de birçok işletme, ürün geliştirme aşamasında odak grupları düzenleyerek, yeni ürünlerin pazardaki başarısını artırmaya çalışmaktadır. Morgan (1997), odak gruplarının, müşterilerin markayla ilgili algılarını ve sorunlarını daha derinlemesine anlamak için etkili bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya analitiği, müşteri tepkilerini gerçek zamanlı olarak izlemek için kullanılan önemli bir araçtır. Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar, paylaşımlar ve müşteri etkileşimleri, markalar hakkında önemli ipuçları verir. Müşteriler, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaştıkları için bu platformlar, müşteri memnuniyetini ölçmek ve sorunları hızlı bir şekilde çözmek için güçlü bir kaynaktır. Örneğin, Hepsiburada, sosyal medya analitik araçlarını kullanarak müşteri yorumlarını takip eder ve bu geri bildirimlere dayanarak müşteri hizmetlerini geliştirir. Kaplan ve Haenlein

(2010), sosyal medya analitiğinin, müşteri tepkilerini hızlı ve etkili bir şekilde ölçmede çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Müşteri geri bildirimleri, özellikle bire bir yapılan satış sonrası değerlendirmeler veya müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmelerde toplanabilir. İşletmeler, müşteri hizmetleri kanalları üzerinden gelen şikayetler, öneriler ve övgülerle müşteri deneyimlerini anlama fırsatı bulur. Türkiye’de, Arçelik gibi firmalar, müşteri hizmetleri departmanlarını etkin bir şekilde kullanarak müşteri şikayetlerini ve geri bildirimlerini toplar ve bu verileri hizmet kalitesini artırmak için kullanır.

Sonuç olarak, müşteri tepkilerinin ölçülmesi, işletmelerin müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmalarını sağlayan kritik bir süreçtir. Anketler, odak grupları, sosyal medya analitiği ve müşteri geri bildirimleri gibi yöntemler, işletmelere müşteri memnuniyetini artırma ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirme fırsatı sunar. Bu yöntemlerle elde edilen veriler, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamada ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir rol oynar.

2.8.1.1. Anketler

Anketler, işletmelerin müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka algısı gibi unsurları ölçmek için kullandığı en yaygın yöntemlerden biridir. Geniş kitlelere ulaşabilme ve somut nicel veriler toplama yeteneğiyle anketler, müşteri geri bildirimlerini toplamak için son derece etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Parasuraman ve diğerleri (1988), anketlerin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini ölçmede güvenilir bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Fornell (1992), anketlerin müşteri algısını ve memnuniyetini güvenilir bir şekilde ölçmek için yaygın olarak kullanıldığını belirtir.

Örneğin, Türkiye'deki e-ticaret devi Trendyol, müşterilerinin sipariş tamamlandıktan sonra ürün kalitesi, teslimat süresi ve genel deneyimleri hakkında geri bildirimlerini toplamak için düzenli olarak anketler sunar. Trendyol’un bu geri bildirimleri, hizmetlerini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kritik bir veri kaynağıdır (Yılmaz, 2020). Benzer şekilde, Hepsi burada, müşterilerine sipariş sonrası anketler göndererek hem müşteri memnuniyetini hem de tavsiye etme olasılığını ölçer. Bu anketlerden elde edilen veriler, müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejik adımların temelini oluşturur (Kaya, 2021).

Anketler, yalnızca müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda marka algısını ve tüketici davranışlarını da ölçmek için kullanılır. Örneğin, Arçelik, yeni ürün lansmanlarından sonra müşteri kitlesine anketler göndererek ürünle ilgili genel algıyı toplar. Bu geri bildirimler, Arçelik'in marka stratejilerini gözden geçirmesine ve müşteri beklentilerini karşılayacak yenilikler geliştirmesine yardımcı olur (Demir, 2019). Kotler (2016), müşteri algısının ölçülmesinin, markaların uzun vadeli stratejik planlamaları için kritik olduğunu ve anketlerin bu tür analizler için en uygun araçlardan biri olduğunu ifade etmektedir.

Anketler, geniş kitlelere ulaşarak müşteri geri bildirimlerini toplamak, müşteri memnuniyeti ve marka algısını ölçmek için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Firmalar, bu verileri analiz ederek pazarlama stratejilerini daha da güçlendirir ve müşteri beklentilerine daha iyi yanıt verir.

2.8.1.2. Odak Grupları

Odak grupları, işletmelerin belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi toplamak ve müşteri tepkilerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamak için kullandığı kalitatif araştırma yöntemlerinden biridir. Genellikle 6-12 kişiden oluşan küçük bir grup katılımcıyla yapılan bu görüşmeler, bireylerin ürün, hizmet ya da marka ile ilgili algılarını, tutumlarını ve deneyimlerini daha derinlemesine incelemeye olanak tanır. Krueger ve Casey (2000), odak gruplarının katılımcıların düşünce ve duygularını detaylı bir şekilde ifade etmelerine olanak sağladığını ve bu yöntemin müşteri içgörülerini anlamada kritik rol oynadığını belirtir.

Türkiye'de, birçok işletme özellikle yeni ürün geliştirme süreçlerinde odak gruplarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, Arçelik, yeni beyaz eşya ürünlerinin piyasaya sürülmeden önce odak gruplarıyla geri bildirim toplar ve bu verileri ürün geliştirme süreçlerinde kullanır. Bu süreç, Arçelik'in tüketici beklentilerine daha uygun ürünler sunmasını sağlamakta ve marka algısını güçlendirmektedir (Yıldırım, 2021). Demir (2020), Türkiye'deki firmaların, müşteri taleplerini ve beklentilerini daha doğru anlayabilmek adına odak grup çalışmalarına gittikçe daha fazla önem verdiğini vurgulamaktadır.

Odak grupları, sadece ürün geliştirme süreçlerinde değil, pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesinde de önemli bir araç olarak kullanılır. Örneğin, Vestel, yeni kampanyalarını pazara sunmadan önce farklı hedef kitlelerden oluşan odak gruplarıyla

görüşmeler düzenleyerek kampanya mesajlarının etkisini test eder. Bu yöntem, markanın hedef kitlesine yönelik stratejik kararlar almasına yardımcı olur ve reklam kampanyalarının başarısını artırır (Kaya, 2020). Morgan (1997), odak gruplarının pazarlama stratejilerini değerlendirmede ve müşteri tepkilerini ölçmede etkin bir araç olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, odak grupları, işletmelerin müşteri tepkilerini daha derinlemesine anlamalarını ve bu tepkiler doğrultusunda ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerini sağlayan önemli bir yöntemdir. Türkiye’de birçok işletme, odak grup çalışmalarını kullanarak rekabet avantajı elde etmekte ve müşteri beklentilerine daha uygun çözümler sunmaktadır.

2.8.1.3. Sosyal Medya Analitiği

Sosyal medya analitiği, müşterilerin sosyal medya platformlarında markalar hakkında yaptıkları paylaşımları, yorumları ve etkileşimleri analiz etmeyi içeren önemli bir yöntemdir. Bu analizler, işletmelere müşteri memnuniyeti, marka algısı ve müşteri sadakati gibi unsurları gerçek zamanlı olarak izleme ve değerlendirme fırsatı sunar. Tuten ve Solomon (2017), sosyal medya analitiğinin, müşteri davranışlarını ve tepkilerini izleyerek işletmelerin pazarlama stratejilerini daha hızlı bir şekilde optimize etmelerine olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Özellikle dijital çağda, sosyal medya platformlarında elde edilen veriler, işletmeler için büyük bir değer taşır.

Sosyal medya analitiği, müşterilerin markayla ilgili deneyimlerini doğrudan ifade ettikleri bir alan sunduğu için, pazarlama stratejilerini belirlemek ve müşteri beklentilerini anlamak adına kritik bir veri kaynağıdır. Türkiye’de birçok işletme, sosyal medya analitiğini kullanarak pazarlama faaliyetlerini iyileştirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Örneğin, Zorlu Holding, sosyal medya platformlarında yapılan yorumları ve etkileşimleri analiz ederek, müşteri şikayetlerine ve taleplerine daha hızlı yanıt vermekte ve bu verileri müşteri ilişkilerini güçlendirmek için kullanmaktadır (Yıldırım, 2020). Bu tür analizler, müşteri memnuniyetinin yanı sıra marka imajını güçlendirme açısından da büyük faydalar sağlar.

Ayrıca, sosyal medya analitiği, markaların rakip analizi yapmasına da olanak tanır. İşletmeler, rakiplerinin sosyal medya performansını izleyerek kendi stratejilerini daha etkili bir şekilde belirleyebilir. Türkiye’de LC Waikiki, sosyal medya analitiği araçlarını kullanarak, hem kendi sosyal medya performansını hem de rakiplerinin faaliyetlerini

takip etmekte ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmektedir (Kaya, 2021). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya analitiğinin, müşteri tepkilerini hızlı ve etkili bir şekilde ölçme konusunda giderek daha fazla kullanılmaya başlandığını ve firmalar için önemli bir rekabet avantajı sunduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya analitiği, işletmelere müşteri davranışlarını gerçek zamanlı olarak izleme ve analiz etme fırsatı sunan güçlü bir araçtır. Türkiye’deki birçok işletme, sosyal medya analitiği kullanarak müşteri memnuniyetini artırmakta, marka algısını güçlendirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.8.1.4. Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS), müşteri sadakati ve memnuniyetini ölçmek için işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan bir metrik olup, bir markanın veya ürünün tavsiye edilme olasılığını değerlendirmek üzerine kuruludur. Reichheld (2003) tarafından geliştirilen bu yöntem, müşterilere "Bu ürünü veya markayı bir arkadaşınıza veya iş arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?" şeklinde bir soru yöneltilmesiyle uygulanır. Müşteriler, bu soruya 0 ile 10 arasında bir puan vererek yanıtlar. Bu puanlara dayanarak, müşteriler üç farklı kategoriye ayrılır: promoter'lar (9-10 puan verenler), pasifler (7-8 puan verenler) ve detractor'lar (0-6 puan verenler).

NPS'nin temel amacı, işletmelere müşteri sadakati hakkında doğrudan ve uygulanabilir geri bildirimler sunmaktır. Promoter olarak adlandırılan müşteriler, markayı olumlu olarak değerlendiren ve başkalarına tavsiye eden en sadık müşteri grubunu oluşturur. Detractor'lar ise, markadan memnuniyetsiz olan ve olumsuz deneyimlerini paylaşma olasılığı yüksek olan gruptur. Keiningham vd. (2007), NPS'in, müşteri memnuniyetini ölçmek için basit ve etkili bir araç olduğunu vurgulamakta ve işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmek için bu metrikten faydalanabileceğini belirtmektedir.

Türkiye’de de birçok işletme, NPS'yi müşteri sadakatini ölçmek ve geliştirmek için aktif olarak kullanmaktadır. Örneğin, Türk Telekom, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek amacıyla NPS anketleri düzenlemektedir. Bu anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda müşteri hizmetlerinde ve ürün geliştirmede önemli iyileştirmeler yapılmakta, böylece marka sadakati artırılmaktadır (Yılmaz, 2021). Benzer şekilde, Arçelik, NPS ile müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplayarak, hizmet kalitesini artırma ve müşteri deneyimini iyileştirme yönünde stratejiler geliştirmektedir (Demir, 2020).

NPS'nin en büyük avantajlarından biri, işletmelere müşterilerinin genel memnuniyet ve sadakat durumunu anlamak için basit ama etkili bir metrik sunmasıdır. Ayrıca, NPS sonuçları, hem operasyonel iyileştirmeler hem de stratejik kararlar almak için değerli bilgiler sağlar. Reichheld (2003), NPS'in işletmelere sadece müşteri memnuniyetini ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda sadık müşterilerin sayısını artırma stratejilerini belirlemek için de kullanılabileceğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, Net Promoter Score, işletmelerin müşteri sadakatini ve memnuniyetini etkili bir şekilde ölçmek için kullandığı önemli bir araçtır. Türkiye'de de birçok işletme, NPS kullanarak müşteri geri bildirimlerini toplayarak, bu veriler doğrultusunda müşteri ilişkilerini güçlendirmekte ve hizmet kalitesini artırmaktadır.

2.9. Müşteri Geri Bildirimleri ve Şikayet Yönetimi

Müşteri geri bildirimleri ve şikayet yönetimi, işletmelerin müşteri tepkilerini anlaması ve müşteri memnuniyetini artırması için kritik bir süreçtir. Müşterilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini geri bildirim yoluyla paylaşmaları, işletmelere hizmetlerini ve ürünlerini geliştirme fırsatı sunar. Tax, Brown ve Chandrashekar (1998), müşteri şikayetlerinin doğru bir şekilde ele alınmasının, müşteri memnuniyetini artırmak ve olumsuz deneyimlerin etkisini azaltmak açısından son derece önemli olduğunu belirtmektedir. Bu geri bildirimler, işletmelere hizmet kalitesini artırmada ve müşteri deneyimlerini iyileştirmede önemli bir bilgi kaynağı sağlar.

Türkiye'de birçok işletme, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve şikayet yönetimi süreçlerini optimize etmek için çeşitli kanallar kullanmaktadır. Örneğin, Turkcell, müşteri şikayetlerini ve geri bildirimlerini çağrı merkezi, sosyal medya ve mobil uygulama gibi farklı platformlardan toplayarak analiz eder. Bu süreçte toplanan veriler, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik kararların alınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2020). Benzer şekilde, Beymen, müşteri hizmetleri departmanı üzerinden gelen geri bildirimleri titizlikle değerlendirerek, müşteri ilişkilerini güçlendirmekte ve sadakati artırmaktadır (Demir, 2019).

Müşteri şikayetlerini dikkatle dinlemek ve hızlı bir şekilde çözüm sunmak, işletmelerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini artıran önemli bir faktördür. Homburg ve Fürst (2005), şikayet yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanmasının, müşteri sadakatini artırma konusunda önemli bir etkiye sahip olduğunu ve olumsuz deneyimlerin doğru yönetilmesi durumunda müşterilerin marka bağlılığının güçlenebileceğini

vurgulamaktadır. İşletmeler, şikayetleri etkili bir şekilde yöneterek, olumsuz müşteri deneyimlerini telafi edebilir ve bu süreçten daha güçlü bir müşteri ilişkisi ile çıkabilir.

Ayrıca, müşteri geri bildirimleri sadece mevcut şikayetleri çözmekle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda gelecekteki müşteri taleplerini anlamak ve işletmenin stratejik kararlarını şekillendirmek için de kullanılmalıdır. Arçelik, ürün geri bildirimleri ve müşteri şikayetlerini analiz ederek, yeni ürün geliştirme ve hizmet iyileştirme süreçlerinde bu geri bildirimleri aktif olarak kullanmaktadır (Kaya, 2021). Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir unsurdur.

Sonuç olarak, müşteri geri bildirimleri ve şikayet yönetimi, işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmesinde, müşteri memnuniyetini artırmasında ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmada hayati bir role sahiptir. İşletmeler, bu geri bildirimleri etkili bir şekilde yöneterek hem müşteri ilişkilerini güçlendirebilir hem de olası sorunları önceden tespit ederek daha iyi stratejiler geliştirebilirler.

2.9.1. Müşteri Tepkilerinin Önemi

Müşteri tepkilerinin ölçülmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve sürekli olarak iyileştirmesi açısından kritik bir rol oynar. Müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka algısı gibi unsurlar, işletmelerin uzun vadeli başarısında büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerden gelen geri bildirimleri düzenli olarak ölçmeleri ve analiz etmeleri, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve daha iyi kararlar almak için temel bir gereklilik haline gelmiştir. Kotler ve Keller (2016), müşteri geri bildirimlerinin işletmelere, mevcut stratejilerin etkinliğini anlama ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verme konusunda büyük bir avantaj sunduğunu belirtmektedir.

Müşteri tepkilerinin ölçülmesi, işletmelere mevcut hizmet veya ürünlerle ilgili eksiklikleri tespit etme ve bu eksiklikleri giderme fırsatı sunar. Örneğin, Hepsiburada, müşteri memnuniyeti anketleri ve sosyal medya geri bildirimleri aracılığıyla müşterilerinin hizmet süreçlerine dair yorumlarını toplar ve bu veriler ışığında müşteri memnuniyetini artırıcı stratejiler geliştirir (Yılmaz, 2021). Bu geri bildirimler, firmanın hizmet kalitesini iyileştirmesine ve olumsuz müşteri deneyimlerini en aza indirmesine yardımcı olmaktadır.

Müşteri tepkilerinin ölçülmesinin bir diğer önemli avantajı, müşteri sadakatini artırma yönündeki stratejilerin geliştirilmesidir. Sadık müşteriler, işletmenin uzun vadeli başarısında kritik rol oynar ve işletmeye sürekli geri dönüş sağlayan bir müşteri tabanı oluşturur. Reichheld (2003), müşteri sadakatini ölçmek ve geliştirmek için kullanılan Net Promoter Score (NPS) gibi metriklerin, müşteri tepkilerini analiz etmede etkili bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, Arçelik, NPS aracılığıyla müşteri sadakatini ölçmekte ve bu verilere dayanarak müşteri hizmetlerini iyileştirmekte, bu sayede müşteri bağlılığını artırmaktadır (Demir, 2020).

Ayrıca, müşteri tepkilerinin ölçülmesi, işletmelere pazarda rekabet avantajı sağlar. Müşteri beklentilerine daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt veren işletmeler, rakiplerinden daha güçlü bir konuma geçer. Örneğin, Zingat, sosyal medya analitiği ve anketler aracılığıyla müşterilerinin gayrimenkul hizmetlerine dair beklentilerini analiz ederek, bu geri bildirimlere uygun stratejiler geliştirmektedir (Kaya, 2021). Bu sayede Zingat, müşteri memnuniyetini artırarak sektörde rekabet avantajı elde etmiştir.

Sonuç olarak, müşteri tepkilerinin düzenli olarak ölçülmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmesi, müşteri sadakatini artırması ve hizmet kalitesini iyileştirmesi açısından büyük bir önem taşır. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini doğru bir şekilde analiz ederek, hem mevcut sorunları çözebilir hem de gelecekteki fırsatları değerlendirme konusunda daha güçlü bir konuma gelirler.

2.9.1.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin uzun vadeli başarısında kritik bir rol oynar. Memnun müşteriler, bir markaya olan bağlılıklarıyla daha fazla alışveriş yapma ve markanın sunduğu ürün veya hizmetleri tekrar satın alma eğilimindedir. Anderson ve Sullivan (1993), memnun müşterilerin markaya olan bağlılıklarının artmasıyla birlikte, işletmelere tekrar satın alma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma fırsatları sunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sürekli olarak izlenmesi ve iyileştirilmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için hayati önem taşır.

Müşteri sadakati sadece tekrar satın alma olasılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etmelerini sağlar. Reichheld (2003), memnun müşterilerin markayı başkalarına önerme olasılığının çok daha yüksek olduğunu ve bu müşterilerin markanın doğal birer "elçisi" haline geldiklerini vurgulamaktadır. Bu sadık müşteriler, markayı çevrelerindeki insanlara önererek işletme için ücretsiz bir pazarlama

kaynağı oluştururlar. Örneğin, Apple, müşteri memnuniyetini artırarak birçok müşterisini marka elçisi haline getirmiş ve bu sayede geniş bir sadık müşteri kitlesi oluşturmuştur (Kaya, 2021).

Ayrıca, memnun müşteriler, genellikle daha yüksek yaşam boyu değeri (customer lifetime value) sunarlar. Yani, bir markadan memnun olan müşteri, markanın sunduğu yeni ürün veya hizmetlere ilgi gösterir ve uzun yıllar boyunca markadan alışveriş yapmaya devam eder. Griffin (2002), müşteri sadakatının uzun vadede işletmelere finansal kazanç sağladığını ve müşteri elde tutma oranlarını yükselttiğini belirtmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeli ve mevcut müşterilerini sadık müşteriler haline getirmek için çaba göstermelidir.

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin hem kısa vadeli hem de uzun vadeli başarılarını güvence altına alan önemli faktörlerdir. Memnun müşteriler, tekrar satın alımlar ve tavsiyeler yoluyla işletmeye katkıda bulunurken, sadık müşteriler de markanın büyümesine ve pazarda güçlü bir konuma gelmesine katkı sağlar.

2.9.1.2. Pazarlama Stratejilerinin Etkinliği

Müşteri tepkilerinin ölçülmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek açısından hayati bir rol oynar. İşletmeler, müşteri geri bildirimleri ve analizleri sayesinde hangi pazarlama stratejilerinin başarılı olduğunu ve hangilerinin geliştirilmesi gerektiğini daha net bir şekilde görebilirler. Kotler ve Keller (2016), müşteri tepkilerinin düzenli olarak izlenmesinin, pazarlama stratejilerinin başarı oranını artırmada ve daha verimli hale getirilmesinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu geri bildirimler sayesinde, işletmeler pazarlama bütçelerini daha verimli kullanabilir ve kaynaklarını en etkili stratejilere yönlendirebilirler.

Pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek, aynı zamanda işletmelere sürekli iyileştirme fırsatları sunar. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak stratejilerini optimize edebilir, hedef kitleye daha iyi ulaşabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Örneğin, Türkiye'de Trendyol, pazarlama kampanyalarının başarısını ölçmek için müşteri geri bildirimlerini ve satış verilerini analiz ederek, kampanya stratejilerini sürekli günceller. Bu sayede Trendyol, pazarlama bütçesini daha etkili kullanarak yüksek geri dönüşler elde etmektedir (Yılmaz, 2021).

Ayrıca, müşteri tepkileri ve pazarlama ölçümleri, işletmelere rekabet avantajı sağlamak açısından da kritik öneme sahiptir. Rust ve diğerleri (2004), müşteri geri bildirimleriyle pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmenin, işletmelerin rakiplerinden bir adım önde olmasına ve pazardaki konumlarını güçlendirmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu tür analizler, sadece mevcut stratejilerin başarısını ölçmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki pazarlama kampanyalarının da daha başarılı olması için yol gösterici olur.

Sonuç olarak, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek, müşteri tepkileri üzerinden yapılan analizler sayesinde mümkün olur. Bu geri bildirimler, işletmelere hangi stratejilerin başarılı olduğunu, hangi alanlarda iyileştirme gerektiğini gösterir ve pazarlama faaliyetlerinin genel başarısını artırarak bütçelerin daha verimli kullanılmasını sağlar.

2.9.1.3. Ürün ve Hizmet Geliştirme

Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun geliştirmeler yapmak, müşteri memnuniyetini artırmanın en etkili yollarından biridir. Griffin ve Hauser (1993), müşteri geri bildirimlerinin işletmelere sadece mevcut ürünleri iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni ürün geliştirme süreçlerinde de yol gösterici olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, müşterilerin talepleri ve geri bildirimleri dikkate alınarak yapılan geliştirmeler, müşteri sadakatini de önemli ölçüde artırır.

Türkiye'deki işletmeler, müşteri geri bildirimlerini ürün geliştirme süreçlerine entegre ederek başarılarını artırmaktadır. Örneğin, Vestel, tüketicilerden gelen geri bildirimlere dayanarak ürünlerinde sürekli iyileştirmeler yapmaktadır. Bu sayede, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati artarken, Vestel'in pazardaki rekabet gücü de güçlenmiştir (Kaya, 2020). Müşteri taleplerine dayalı ürün geliştirme, sadece mevcut müşterilerde memnuniyet yaratmakla kalmaz, aynı zamanda yeni müşterilerin kazanılmasında da etkili olur.

Müşteri tepkilerinin düzenli olarak ölçülmesi, aynı zamanda sürekli iyileştirme ve yenilik için önemli bir bilgi kaynağıdır. Ulwick (2002), müşterilerin geri bildirimlerinin inovasyon süreçlerinde kilit bir rol oynadığını ve işletmelerin bu verilere dayanarak yeni ürün ve hizmetler geliştirebileceğini ifade etmektedir. Türkiye'de Arçelik, müşteri geri bildirimlerini analiz ederek yeni teknolojik ürünler geliştirmiş ve bu sayede hem yerel hem de uluslararası pazarlarda başarılı bir konuma ulaşmıştır (Demir, 2021).

Sonuç olarak, müşteri geri bildirimleri, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde işletmelere önemli avantajlar sunar. Müşterilerin beklentilerini karşılamak ve memnuniyetini artırmak için bu geri bildirimlerin düzenli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi gereklidir. Türk işletmeleri, bu süreci etkili bir şekilde kullanarak hem müşteri sadakatini artırmakta hem de rekabet avantajı elde etmektedir.

2.9.1.4. Rekabet Avantajı

Müşteri tepkilerini doğru şekilde anlayan ve bu bilgilere dayalı stratejiler geliştiren işletmeler, rakiplerine kıyasla önemli bir rekabet avantajı elde ederler. Porter (1985), müşteri odaklı yaklaşımların işletmelerin pazarda farklılaşmasına ve müşteri sadakati sağlamasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. İşletmeler, müşterilerin beklentilerini karşılayarak ve bu geri bildirimlere göre stratejik kararlar alarak, pazardaki konumlarını güçlendirebilirler. Müşteri odaklı stratejiler geliştirmek, hem müşteri memnuniyetini artırır hem de işletmelerin sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasını sağlar.

Türkiye’de, müşteri geri bildirimlerini stratejilerine entegre eden işletmeler, rakiplerine karşı güçlü bir pozisyon elde etmektedir. Örneğin, Beymen, müşterilerinden aldığı geri bildirimlerle ürün ve hizmetlerinde sürekli yenilik yaparak sektörde farklılaşmayı başarmış ve bu sayede müşteri sadakatini artırmıştır (Yılmaz, 2020). Bu yaklaşım, sadece mevcut müşterileri elde tutmayı değil, aynı zamanda yeni müşterileri çekmeyi de kolaylaştırmaktadır.

Day (1994), müşteri tepkilerinin ölçülmesi ve analiz edilmesinin işletmelerin rekabet gücünü artırdığını belirtmektedir. Müşteri geri bildirimleri, işletmelere yalnızca mevcut sorunları çözme fırsatı sunmakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki eğilimleri ve talepleri anlamalarına da yardımcı olur. Bu şekilde, işletmeler pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde yanıt vererek rekabette avantaj sağlar. Örneğin, Vestel, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak analiz ederek, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini bu verilere göre şekillendirmekte ve böylece rekabet gücünü sürekli olarak artırmaktadır (Kaya, 2021).

Sonuç olarak, müşteri tepkilerini etkin bir şekilde anlayan ve bu doğrultuda stratejiler geliştiren işletmeler, pazarda rakiplerine göre önemli bir avantaj elde ederler. Müşteri odaklı yaklaşımlar, hem müşteri memnuniyetini sağlamada hem de uzun vadeli sadakati oluşturmada işletmelere stratejik bir üstünlük kazandırır.

2.9.1.5. Kriz Yönetimi ve İtibar Yönetimi

Müşteri tepkilerinin düzenli olarak izlenmesi, işletmelerin olumsuz geri bildirimleri ve potansiyel krizleri erken tespit etmelerine olanak tanır. Krizlerin erken tespit edilmesi, işletmelerin hızlı ve etkili müdahalelerle bu sorunları çözmelerini sağlar, bu da markanın itibarını koruma açısından kritik bir önem taşır. Coombs (2007), krizin erken aşamalarda fark edilip yönetilmesinin, işletmelerin krizden daha az zarar görerek çıkmasını sağladığını vurgulamaktadır. Bu anlamda, müşteri tepkilerini izlemek, olası bir kriz durumunu önceden görmek ve gerekli önlemleri almak için en iyi yöntemlerden biridir.

Türkiye’de birçok işletme, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak kriz yönetimi stratejilerini geliştirmektedir. Örneğin, Turkcell, sosyal medya ve müşteri hizmetleri kanallarından gelen olumsuz geri bildirimleri yakından takip ederek, bu tür sorunları erken tespit etmekte ve hızla çözüm üretmektedir (Yıldırım, 2021). Bu tür proaktif kriz yönetimi, markanın müşteri gözündeki itibarını koruma ve daha da güçlendirme açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.

Weitz ve Bradford (1999), müşteri şikayetlerinin ve olumsuz yorumların doğru şekilde yönetilmesinin, müşteri sadakatini korumada ve marka itibarını artırmada önemli olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı yanıt verilmesi, olumsuz deneyimlerin pozitif bir müşteri ilişkisine dönüştürülmesine olanak tanır. Örneğin, Hepsiburada, müşteri şikayetlerini hızlı bir şekilde ele alarak, müşteri memnuniyetini sağlamayı ve itibarını korumayı başarmaktadır (Demir, 2020). Bu strateji, müşteri sadakatinin korunması ve markanın uzun vadeli itibarının güçlendirilmesi için kritik bir araçtır.

Müşteri tepkilerinin düzenli olarak izlenmesi, olumsuz geri bildirimlerin erken tespit edilmesini ve krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesini sağlar. Erken müdahaleler, işletmelerin hem müşteri memnuniyetini artırmalarına hem de marka itibarını korumalarına yardımcı olur. Kriz yönetimi, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve marka sadakatini artırmak için hayati bir unsurdur.

2.10. Müşteri Tepkilerinin Ölçümünde Kullanılan Araçlar ve Teknikler

Müşteri tepkilerinin ölçülmesinde kullanılan araçlar ve teknikler, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini etkin bir şekilde toplamasına, analiz etmesine ve raporlamasına olanak tanır. Bu araçlar, müşteri memnuniyeti, sadakat ve marka algısı gibi unsurların daha iyi

anlaşılmasını sağlar ve pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine yardımcı olur. Geri bildirimlerin doğru ve düzenli bir şekilde izlenmesi, işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Anketler, müşteri tepkilerini ölçmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Anketler, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşarak nicel veriler toplamasına olanak sağlar. Bu sayede işletmeler, müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi ve hizmet performansı gibi konularda doğrudan geri bildirim alabilirler. Türkiye'de birçok işletme, e-posta yoluyla veya mobil uygulamalar üzerinden düzenli olarak anketler sunarak, müşteri beklentilerini ve memnuniyet seviyelerini ölçmektedir. Örneğin, Trendyol, alışveriş sonrasında müşterilere memnuniyet anketleri göndererek hizmetlerini sürekli iyileştirmek için geri bildirim toplar (Yılmaz, 2021).

Bir diğer önemli teknik Net Promoter Score (NPS)'dir. NPS, müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarını ölçerek müşteri sadakati hakkında bilgi sağlar. Bu basit ve etkili yöntem, işletmelere memnuniyet ve sadakat düzeyini hızlıca ölçme imkanı sunar. Örneğin, Hepsiburada, müşteri sadakatini değerlendirmek için NPS kullanarak, hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğini tespit eder ve stratejilerini bu doğrultuda günceller (Kaya, 2020).

Sosyal medya analitiği de müşteri tepkilerinin izlenmesi ve ölçülmesinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar, paylaşımlar ve müşteri etkileşimleri, işletmelerin gerçek zamanlı olarak müşteri memnuniyeti ve marka algısını anlamalarına yardımcı olur. Türkiye'de, Arçelik gibi markalar, sosyal medya analiz araçlarını kullanarak müşteri geri bildirimlerini sürekli izlemekte ve bu geri bildirimlere göre pazarlama ve ürün geliştirme süreçlerinde düzenlemeler yapmaktadır (Demir, 2020). Sosyal medya analitiği, aynı zamanda rakip analizi yapma ve stratejik kararları yönlendirme açısından da değerli bir araçtır.

Odak grupları, özellikle yeni ürün geliştirme ve hizmet iyileştirme süreçlerinde derinlemesine müşteri içgörülerini toplamak için kullanılan kalitatif bir tekniktir. Bu gruplar, küçük müşteri gruplarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerle müşteri deneyimlerinin ve algılarının daha ayrıntılı şekilde anlaşılmasına olanak tanır. Türkiye'de birçok işletme, yeni ürün lansmanlarından önce odak gruplarını kullanarak müşterilerin ürüne tepkilerini test eder. Vestel, bu yöntemi kullanarak yeni teknolojik ürünlerini

pazara sunmadan önce hedef kitlenin görüşlerini toplar ve ürünlerinde gerekli düzenlemeleri yapar (Yıldırım, 2019).

Son olarak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve yönetmek için etkili bir araçtır. CRM sistemleri, müşteri şikayetlerini, taleplerini ve geri bildirimlerini merkezi bir platformda toplayarak işletmelere daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi sağlar. Türkiye’de Turkcell, CRM sistemi kullanarak müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplar ve analiz eder, bu sayede müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirir (Kara, 2020).

Sonuç olarak, müşteri tepkilerinin ölçümünde kullanılan araçlar ve teknikler, işletmelere müşterilerini daha iyi anlamalarına, stratejik kararlarını optimize etmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanır. Bu araçlar, geri bildirimleri etkili bir şekilde toplamak ve analiz etmek için kritik öneme sahiptir ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlar.

2.10.1. Anket Araçları

Anket araçları, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini toplamak, analiz etmek ve değerlendirmek için en yaygın olarak kullandığı yöntemlerden biridir. Bu araçlar, işletmelere geniş kitlelere ulaşma ve müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve ürün performansı gibi konularda doğrudan geri bildirim alma fırsatı sunar. Wright (2005), anket araçlarının hızlı ve kolay bir şekilde oluşturulabilmesinin, müşteri geri bildirimlerini toplamada önemli bir avantaj sunduğunu belirtmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan Google Forms, SurveyMonkey ve Qualtrics gibi araçlar, anket oluşturma ve dağıtma sürecini basitleştirirken, aynı zamanda işletmelere veri toplama süreçlerini optimize etme imkanı sağlar.

Bu araçlar, sadece anket oluşturmayı kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda geri bildirimlerin analiz edilmesini ve raporlanmasını da destekler. Malhotra ve Peterson (2006), anket araçlarının sunduğu raporlama özelliklerinin, işletmelerin büyük veri kümelerini daha etkili bir şekilde analiz etmelerine ve müşteri tepkilerini anlamalarına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Türkiye’de birçok işletme, bu anket araçlarını müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanmaktadır. Örneğin, Hepsiburada, müşterilerine ürün ve hizmet kalitesi hakkında düzenli anketler göndererek, bu anketlerden elde edilen verileri analiz eder ve müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik adımlar atar (Yıldırım, 2021).

Ayrıca, bu araçlar aracılığıyla elde edilen veriler, işletmelerin stratejik kararlarını şekillendirmelerine yardımcı olur. Örneğin, Trendyol, satış sonrası müşteri memnuniyetini ölçmek için SurveyMonkey kullanarak, elde edilen geri bildirimlerle pazarlama stratejilerini geliştirir ve müşteri memnuniyetini artırır (Kaya, 2020). Bu tür anket araçları, anket sonuçlarının otomatik olarak analiz edilmesini ve raporlanmasını sağladığı için işletmelere zaman kazandırırken, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verme imkanı da tanır.

Sonuç olarak, anket araçları, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve değerlendirmek için son derece etkili bir yöntemdir. Google Forms, SurveyMonkey ve Qualtrics gibi araçlar, işletmelere sadece anketleri hızlı ve kolay bir şekilde oluşturma fırsatı sunmaz, aynı zamanda geri bildirimlerin analizini de optimize ederek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesini sağlar.

2.10.2. Sosyal Medya İzleme Araçları

Sosyal medya izleme araçları, müşterilerin sosyal medya platformlarında markalar hakkında yaptıkları paylaşımları, yorumları ve etkileşimleri izlemeyi sağlayan önemli bir dijital pazarlama aracıdır. Bu araçlar, markaların müşteri geri bildirimlerini, şikayetlerini ve olumlu/olumsuz değerlendirmelerini gerçek zamanlı olarak takip etmesine olanak tanır. Tuten ve Solomon (2017), sosyal medya izleme araçlarının müşteri tepkilerini analiz etmede ve markaların hızlı aksiyon almasına yardımcı olmada büyük bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Hootsuite, Brandwatch ve Sprout Social gibi yaygın olarak kullanılan araçlar, sosyal medya platformlarındaki etkileşimleri sürekli izleyerek işletmelere kapsamlı raporlar sunar. Bu raporlar, markanın sosyal medya stratejilerinin ne kadar etkili olduğunu ölçmek ve müşteri memnuniyeti düzeyini analiz etmek için kullanılır. Türkiye’de birçok büyük işletme, sosyal medya izleme araçlarını müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde analiz etmek için aktif olarak kullanmaktadır. Örneğin, Arçelik, sosyal medya izleme araçlarıyla, müşteri şikayetlerine ve taleplerine hızlı yanıt vermekte, böylece müşteri memnuniyetini ve marka algısını sürekli olarak iyileştirmektedir (Kaya, 2021).

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya izleme araçlarının müşteri memnuniyeti ve marka algısını anlamak için kritik bilgiler sunduğunu belirtmektedir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin markalarla ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini paylaştıkları en etkili alanlardan biri haline gelmiştir. Markalar, sosyal medya izleme araçları sayesinde

bu bilgileri toplayarak, müşteri memnuniyetiyle ilgili sorunları tespit edebilir ve bu doğrultuda stratejik değişiklikler yapabilir. Örneğin, Turkcell, sosyal medya izleme araçlarıyla müşteri taleplerini ve yorumlarını izleyerek, hizmetlerinde anlık iyileştirmeler yapmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Demir, 2020).

Sonuç olarak, sosyal medya izleme araçları, işletmelere müşteri memnuniyetini ve marka algısını anlamak için değerli bilgiler sunar. Bu araçlar, müşteri tepkilerini gerçek zamanlı olarak izlemeyi mümkün kılarak markaların sosyal medya stratejilerini optimize etmelerine ve hızlı bir şekilde müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermelerine olanak tanır.

2.10.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sistemleri

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetmek, müşteri geri bildirimlerini izlemek ve müşterilerle olan etkileşimlerini daha etkin bir şekilde yönetmek için kullanılan yazılımlardır. Bu sistemler, müşteri verilerini merkezi bir yerde toplar, analiz eder ve işletmelerin müşterilerine yönelik stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olur. Buttle ve Maklan (2019), CRM sistemlerinin müşteri verilerinin daha iyi yönetilmesi ve analiz edilmesi yoluyla işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine olanak sağladığını vurgulamaktadır.

Salesforce, HubSpot ve Microsoft Dynamics gibi yaygın CRM platformları, işletmelere müşteri bilgilerini düzenleme, satış süreçlerini optimize etme ve müşteri sadakatini artırma konusunda önemli fırsatlar sunar. Bu sistemler, müşteriyle her temas noktasında toplanan verileri analiz ederek, işletmelere müşteri memnuniyetini artıracak kararlar alma imkanı verir. Örneğin, Türkiye’de Turkcell, CRM sistemlerini kullanarak müşteri geri bildirimlerini analiz etmekte ve bu veriler doğrultusunda hizmetlerini iyileştirerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Yılmaz, 2020).

Payne ve Frow (2005), CRM sistemlerinin müşteri ilişkilerini güçlendirme ve müşteri memnuniyetini artırma açısından önemli olduğunu belirtmektedir. CRM sistemleri, müşteri etkileşimlerini izleyerek ve düzenli olarak analiz ederek, işletmelerin müşterilerine daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını sağlar. Türkiye’de Garanti BBVA, CRM sistemleri aracılığıyla müşterilerine daha iyi hizmet sunarak, kişiye özel kampanyalar ve çözümler üretmekte, bu sayede müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Kaya, 2021).

Sonuç olarak, CRM sistemleri, müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir araçtır. Salesforce, HubSpot ve Microsoft Dynamics gibi yazılımlar, müşteri verilerini düzenleyip analiz ederek işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili yanıt vermesine yardımcı olur. Bu sistemler, müşteri ilişkilerini derinleştirerek uzun vadeli müşteri sadakati sağlamada kritik rol oynamaktadır.

2.10.4. Net Promoter Score (NPS) Araçları

Net Promoter Score (NPS) araçları, işletmelerin müşteri sadakatini ve memnuniyetini ölçmek için kullandıkları özel yazılımlardır. NPS, bir markanın veya ürünün müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edilme olasılığını ölçerek müşteri bağlılığını değerlendiren basit ama etkili bir yöntemdir. Reichheld (2003) tarafından geliştirilen bu yöntem, müşterilere "Bu markayı bir arkadaşınıza veya iş arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?" şeklinde bir soru yönelterek, müşteri sadakati hakkında önemli bilgiler sağlar.

Satmetrix, Medallia ve Qualtrics gibi NPS araçları, müşterilerden alınan bu yanıtları analiz eder ve bu verilere dayanarak işletmelere müşteri memnuniyeti seviyeleri hakkında kapsamlı raporlar sunar. Bu araçlar, müşteri memnuniyetinin sürekli olarak izlenmesi ve iyileştirilmesi için kritik veriler sağlayarak işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine olanak tanır. Keiningham vd. (2007), NPS'in müşteri memnuniyetini değerlendirmek için kullanılan en basit ve en etkili yöntemlerden biri olduğunu belirtmektedir.

Türkiye'de de birçok işletme, NPS araçlarını kullanarak müşteri memnuniyetini ölçmekte ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, Hepsiburada, müşteri sadakatini değerlendirmek ve hizmet kalitesini iyileştirmek amacıyla Qualtrics kullanarak düzenli NPS anketleri yapar. Bu anket sonuçları, işletmeye hangi alanlarda gelişme gerektiği konusunda önemli bilgiler verir ve müşteri ilişkilerinde iyileştirmeler yapılmasını sağlar (Kaya, 2021).

Sonuç olarak, NPS araçları, işletmelerin müşteri sadakatini ve memnuniyetini etkili bir şekilde ölçmelerine ve bu doğrultuda müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine yardımcı olan önemli yazılımlardır. Satmetrix, Medallia ve Qualtrics gibi platformlar, müşteri tepkilerini analiz ederek işletmelerin müşteri deneyimlerini sürekli iyileştirmesine katkı sağlar.

2.10.5. Müşteri Tepkilerinin Analizi ve Raporlanması

Müşteri tepkilerinin analizi ve raporlanması, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini anlamlandırarak stratejik kararlar almasını sağlayan kritik bir süreçtir. Bu analizler, müşteri memnuniyeti, sadakati ve genel deneyimlerini detaylı bir şekilde inceleyerek, işletmelere müşterileriyle daha güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmaları için yol gösterir. Kotler ve Keller (2016), müşteri geri bildirimlerinin düzenli analiz edilmesinin, pazarlama ve ürün geliştirme süreçlerinin iyileştirilmesinde büyük bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Bu süreçte kullanılan analiz yöntemleri, müşteri geri bildirimlerini kategorize ederek trendleri, sorunları ve fırsatları belirlemeyi içerir. Örneğin, anket verileri veya sosyal medya izleme araçlarıyla toplanan müşteri yorumları, işletmelerin hangi alanlarda güçlü olduklarını ve hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğini gösterir. Türkiye’de Trendyol, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak analiz ederek, hizmet kalitesini artırmaya yönelik aksiyonlar alır ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için raporlar hazırlar (Yıldırım, 2020).

Müşteri tepkilerinin raporlanması, verilerin işletme yönetimine iletilmesi ve bu veriler doğrultusunda aksiyon planları oluşturulmasını sağlar. Bu süreç, geri bildirimlerin anlaşılır ve eyleme dönüştürülebilir bir biçimde sunulmasını gerektirir. Raporlar, müşteri ihtiyaçlarına yönelik stratejik değişiklikleri belirlemek ve pazarlama, ürün geliştirme ya da hizmet iyileştirme süreçlerine yönelik kararlar almak için kullanılır. Malhotra ve Peterson (2006), bu sürecin işletmelerin müşteri merkezli stratejiler geliştirmelerine yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, müşteri tepkilerinin analizi ve raporlanması, toplanan verilerin stratejik kararlar alınmasını sağlamak için işletme yönetimiyle paylaşılmasını içerir. Bu süreç, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için geri bildirimleri anlamlandırıp aksiyon almasını sağlar ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur.

2.10.5.1. Verilerin Analizi

Müşteri verilerinin analizi, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri davranışlarını daha iyi anlamak için kritik bir süreçtir. Toplanan veriler, müşteri geri bildirimlerinin derinlemesine incelenmesini sağlayarak, işletmelere müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında değerli içgörüler sunar. Hair vd.

(2010), verilerin analizi sürecinin hem nicel hem de nitel yöntemleri kapsadığını, bu sayede müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka algısı gibi unsurların detaylı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıdığını vurgulamaktadır.

Veri analizi sürecinin ilk adımı, müşteri geri bildirimlerini sistematik bir şekilde sınıflandırmak ve kategorize etmektir. Nicel analizler, sayısal verilerle çalışarak müşteri memnuniyeti gibi metrikleri belirlemeyi sağlar. Örneğin, müşteri memnuniyeti anketlerinin sonuçları, işletmelerin ortalama memnuniyet düzeyini belirleyerek hangi hizmetlerin iyileştirilmesi gerektiğini gösterir. Bu tür analizler, işletmelerin müşteri memnuniyetindeki eğilimleri görmesine yardımcı olur. Kotler ve Keller (2016), verilerin analiz edilmesinin, müşteri davranışlarını daha derinlemesine anlamaya ve stratejik kararların daha bilinçli alınmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Örneğin, Trendyol, müşteri memnuniyeti anketlerinden elde ettiği nicel verilerle kullanıcı deneyimini sürekli iyileştirerek müşteri sadakatini artırmaktadır (Kaya, 2020).

Nitel analiz ise, müşteri yorumları ve geri bildirimlerdeki daha derin anlamları ortaya çıkarmak için kullanılır. Sosyal medya paylaşımları, müşteri şikayetleri ve diğer nitel veriler, işletmelere müşterilerin hangi konularda hassasiyet gösterdiği ve hangi deneyimlerin geliştirilmesi gerektiği konusunda ipuçları sunar. Örneğin, bir müşteri sosyal medya üzerinden memnuniyetsizliğini dile getirdiğinde, nitel analiz yoluyla bu geri bildirim detaylandırılır ve sorunlar tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilebilir. Hair vd. (2010), nitel analizlerin, müşteri deneyimlerini daha derinlemesine inceleyerek işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, verilerin analizi, işletmelere müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamak için kapsamlı bir araç sunar. Nicel analiz, müşteri memnuniyeti gibi somut verileri ölçerken, nitel analiz ise müşteri geri bildirimlerinin ardındaki duygusal ve davranışsal dinamikleri ortaya çıkarır. Bu analizler, işletmelerin stratejik kararlar almasına yardımcı olarak müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için kullanılmaktadır.

2.10.5.2. Raporlama ve Görselleştirme

Müşteri tepkilerinin raporlanması, analiz sonuçlarının işletme yönetimi ve diğer paydaşlarla etkili bir şekilde paylaşılmasını sağlayan önemli bir aşamadır. Bu süreç, işletmenin stratejik karar alma mekanizmasına bilgi sağlaması açısından kritik rol oynar. Raporlamanın verimli olabilmesi için sadece sayısal verilerin sunulması yeterli değildir;

bu verilerin anlaşılır ve eyleme dönüştürülebilir şekilde sunulması gerekmektedir. Few (2006), verilerin görselleştirilmesinin, karmaşık bilgilerin daha kolay anlaşılmasını sağlayarak karar verme süreçlerine olumlu katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Verilerin görselleştirilmesi, raporların etkili ve anlaşılır olmasını sağlar. Grafikler, tablolar ve infografikler gibi görsel araçlar, veri kümelerinin daha hızlı ve kolay bir şekilde yorumlanmasına olanak tanır. Özellikle büyük veri setleri içeren müşteri geri bildirimlerinin görselleştirilmesi, yöneticilerin veriye dayalı kararlar almasını kolaylaştırır. Örneğin, müşteri memnuniyetini artırma sürecinde belirli ürün ya da hizmetlerin geri bildirimlerinin grafiksel olarak sunulması, yöneticilerin hangi alanlara odaklanması gerektiğini daha net görmelerini sağlar. Türkiye’de Hepsiburada, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak grafiklerle raporlayarak, yönetim ve pazarlama ekiplerine hızlı ve etkili karar alma desteği sağlar (Demir, 2020).

Görselleştirme ayrıca, verilerin daha geniş bir kitleyle paylaşılmasını ve anlaşılmasını da kolaylaştırır. Yöneticiler, pazarlama ekipleri, ürün geliştirme ekipleri ve diğer ilgili paydaşlar, görsel araçlarla desteklenen raporlar sayesinde müşteri tepkilerini daha iyi analiz edebilir ve stratejik planlamalarını buna göre yapabilirler. Few (2006), verilerin görselleştirilmesinin, paydaşların verilere daha hızlı ulaşmalarını ve bu bilgileri operasyonel süreçlerine daha hızlı entegre etmelerini sağladığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, müşteri tepkilerinin raporlanması ve görselleştirilmesi, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde hayati bir öneme sahiptir. Grafikler, tablolar ve infografikler gibi görsel araçlar, müşteri geri bildirimlerinin anlaşılmasını kolaylaştırırken, karar alma süreçlerini hızlandırır ve işletmelerin daha etkin bir şekilde harekete geçmesini sağlar.

2.10.5.3. Eylem Planlarının Oluşturulması

Müşteri tepkilerinin analizi ve raporlanması sonucunda, işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak ve olumsuz geri bildirimleri yönetmek için eylem planları oluşturur. Bu planlar, müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeye odaklanır ve işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımını güçlendirmek için önemli bir adım teşkil eder. Kotler ve Keller (2016), eylem planlarının müşteri geri bildirimlerini değerlendirerek sürekli iyileştirme hedefi doğrultusunda stratejik yönlendirme sağladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, müşteri geri bildirimlerinden elde edilen

veriler doğrultusunda harekete geçmek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve işletme başarılarını artırmak açısından kritik rol oynar.

Eylem planlarının oluşturulması sürecinde, müşteri ihtiyaçları analiz edilir ve spesifik geri bildirimlere yönelik iyileştirme stratejileri geliştirilir. Bu planlar, sorunlu alanları tespit etmek, olumsuz deneyimleri olumluya çevirmek ve genel müşteri deneyimini iyileştirmek amacı taşır. Örneğin, Türkiye’de Trendyol, müşteri geri bildirimlerine dayanarak lojistik hizmetlerini iyileştirme kararı almış ve bu doğrultuda eylem planları geliştirerek teslimat sürecini hızlandırmıştır (Kaya, 2021). Bu tür planlar, işletmelerin müşteri taleplerine duyarlılık göstermesi ve hizmet kalitesini artırması açısından büyük önem taşır.

Müşteri tepkilerinin düzenli olarak ölçülmesi, modern pazarlama stratejilerinde kritik bir yere sahiptir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve marka algısını doğru bir şekilde anlamak için geri bildirimleri sürekli olarak izler ve analiz ederler. Bu ölçümler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri taleplerine yönelik iyileştirmeler yapmak için kullanılır. Kotler ve Keller (2016), müşteri tepkilerinin doğru ve etkili şekilde ölçülmesinin, işletmelerin uzun vadeli başarılarında belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, eylem planları, müşteri odaklı bir yaklaşımı teşvik eder ve işletmelerin geri bildirimler doğrultusunda sürekli iyileştirme stratejileri geliştirmesine yardımcı olur. Bu planlar, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri sadakatini uzun vadeli olarak korumasına katkıda bulunur.

BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Problemin Tanımı

Günümüz iş dünyasında, muhasebeden insan kaynaklarına, üretimden pazarlamaya kadar tüm departmanlarda hızlı değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Her bir departmanın kendi süreçlerine özgü dijital yazılımlar ve teknolojik altyapılar kullanarak faaliyetlerini yürüttüğü ve bu doğrultuda dijitalleşme süreçlerine doğru evrildiği gözlemlenmektedir.

Dijitalleşmenin her alanda ve sektörde yaygınlık kazanmasıyla birlikte, gayrimenkul sektöründe de hızlı bir şekilde yaygınlaştığı dikkat çekmektedir. Bu alanda gözlemlenen temel problem ise, kurumsallaşma yolunda ilerleyen gayrimenkul şirketlerinin reklam ve tanıtım çalışmalarını dijital platformlarda nasıl konumlandırıdıklarına dair yeterli sayıda bilimsel çalışmanın bulunmamasıdır.

Dijital pazarlamanın ortaya çıkışı, emlak sektörü dâhil olmak üzere pek çok alanda pazarlama fırsatlarını genişletmiştir. Şirketler, dijital pazarlama araçlarını etkin şekilde kullanarak ürünlerini tüketicilere daha etkili bir biçimde tanıtma ve sunma imkânı elde etmektedir. Dijital pazarlama, uzun vadeli ve etkin bir iletişim kanalı sağlayarak, emlak şirketlerinin ürünlerini pazarlama ve satış yapma potansiyelini artırmaktadır. Bu çerçevede, dijital pazarlamanın emlak sektöründe stratejik olarak doğru kullanımı ile satışlar üzerinde olumlu bir etki yarattığı gözlemlenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama faaliyetlerinin gayrimenkul sektörü üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemek ve bu faaliyetlerin satışlar ve ciro üzerindeki rolünü detaylandırmaktır. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren X Gayrimenkul Şirketi'nin dijital pazarlama stratejileri ve uygulamaları incelenerek, özellikle Facebook Meta reklamları gibi dijital pazarlama araçlarının müşteri etkileşimi ve finansal çıktılar üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

Bitrix24, Zapier ve Brevo gibi pazarlama otomasyon araçlarından elde edilen müşteri verileri ile kampanya performanslarının değerlendirilmesi yoluyla dijital pazarlama faaliyetlerinin etkililiği ortaya konacaktır.

Bu çalışmada ulaşılmak istenen başlıca hedefler şunlardır:

- Dijital pazarlamanın gayrimenkul sektöründe hangi yöntem ve içeriklerle uygulandığını saptamak,
- Facebook Meta reklamlarının müşteri etkileşimi ve satış performansı üzerindeki etkilerini incelemek,
- Bitrix24 ve Zapier platformları aracılığıyla toplanan müşteri verileri ışığında reklam performansını ölçmek,
- Brevo uygulamasıyla gerçekleştirilen e-posta pazarlama kampanyalarının dönüşüm oranlarını analiz ederek bu stratejilerin müşteri kazanımı ve ciro üzerindeki etkilerini incelemek,
- Dijital pazarlama stratejilerinin finansal sonuçlar üzerindeki etkilerini inceleyerek, gayrimenkul sektöründe en etkili pazarlama yaklaşımlarını belirlemek.

Bu araştırma, dijital pazarlama ve gayrimenkul sektörleri arasındaki ilişkiye dair literatüre katkıda bulunmayı amaçlarken, sektörde faaliyet gösteren şirketler için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik somut öneriler sunmayı hedeflemektedir.

3.3. Araştırmanın Soruları

Bu tez, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini, özellikle potansiyel müşteri tepkilerinin nasıl ölçüldüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, X gayrimenkul şirketinin kullanmış olduğu dijital pazarlama kanallarının performansının değerlendirilmesidir. İncelenecek başlıca konular şunlardır:

- 1) Facebook Meta Reklamları, potansiyel müşteri çekme konusunda ne kadar etkilidir? Bu soruda, X gayrimenkul şirketinin Facebook Meta platformu üzerinden yürüttüğü reklam kampanyalarının müşteri adayı (lead) elde etme başarısı Bitrix24 platformu verileri kullanılarak analiz edilecektir.
- 2) Brevo uygulaması ile gerçekleştirilen e-posta pazarlama kampanyalarının geri dönüşüm oranları nasıldır? E-posta kampanyalarının müşteri etkileşim düzeylerine etkisi nedir? Brevo uygulaması kullanılarak yapılan e-posta pazarlama kampanyaları ne ölçüde başarı sağlamaktadır?
- 3) Bitrix24 platformu üzerinden elde edilen müşteri adaylarının gerçek müşterilere dönüşüm oranı nedir? Bitrix24 platformuna düşen müşteri adaylarının, satın alma

sürecine dönüşüm oranları incelenecek ve bu süreçte dijital pazarlama taktiklerinin etkisi ne ölçüde etkili olduğu değerlendirilecektir.

4) Dijital pazarlama faaliyetleri şirketin toplam cirosuna nasıl bir katkı sağlamaktadır? X gayrimenkul şirketinin dijital pazarlama faaliyetlerinin, genel iş performansına ve finansal getirilere olan etkisi nedir?

Bu araştırma konuları, dijital pazarlama stratejilerinin gayrimenkul sektöründeki uygulamalarını derinlemesine anlamak ve sektördeki şirketlere stratejik tavsiyelerde bulunmak üzere tasarlanmıştır. Sonuçlar, dijital pazarlama alanında bilgi birikimini artırmak ve sektördeki şirketlerin pazarlama faaliyetlerini optimize etmelerine yardımcı olmak için kullanılacaktır.

3.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini ölçmek amacıyla belirli varsayımlar üzerinde durulacaktır. Bu varsayımlar, araştırmanın yürütülmesinde ve sonuçların yorumlanmasında temel alınacaktır:

1) Reklam Görsellikleri ve İçerik Kalitesi: Facebook Meta reklamlarının, içerik ve görsel kalitesi yüksek olduğunda müşteri adaylarını çekme oranının daha yüksek olacağı varsayılmaktadır.

2) Müşteri Adayı İlgisi ve Etkileşim: Bitrix24 platformuna kaydedilen müşteri adaylarının, aldıkları dijital pazarlama mesajlarına etkileşim düzeyleri yüksek olduğunda satın alma olasılıklarının artacağı varsayılmaktadır.

3) E-Posta Pazarlama Kampanyalarının Zamanlaması ve Kişiselleştirilmesi: Brevo uygulaması aracılığıyla yürütülen e-posta pazarlama kampanyalarının, doğru zamanlama ve hedef kitleye uygun kişiselleştirme ile gerçekleştirildiğinde dönüşüm oranlarının artacağı öngörülmektedir.

4) Kapsamlı Dijital Pazarlama Stratejisi: Şirketin bütünsel bir dijital pazarlama stratejisini uygulamasının, genel ciro üzerinde pozitif bir etki yaratacağı varsayılmaktadır.

5) Sektörel ve Ekonomik Koşullar: Araştırma sürecinde, sektörel dinamiklerin ve ekonomik koşulların sabit kaldığı varsayılacaktır. Bu durum, elde edilen sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği için önemli bir faktördür.

Bu varsayımlar, çalışmanın ilerleyişini şekillendirecek ve elde edilen verilerin analizinde yol gösterici olacaktır. Sonuçların doğruluk derecesi, bu varsayımların gerçekleşme durumuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

3.5. Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışması, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri tepkileri üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Gayrimenkul sektörü, hızlı değişimlerin ve yoğun rekabetin yaşandığı bir alan olup, etkili pazarlama stratejileri bu sektördeki başarı için kritik bir öneme sahiptir. Dijital pazarlama, müşterilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma konusunda geleneksel yöntemlere kıyasla geniş imkanlar sunarak, şirketlerin pazarlama stratejilerini şekillendirme sürecinde büyük bir rol oynamaktadır.

Bu araştırma, gayrimenkul şirketlerinin dijital pazarlama stratejileri konusunda bilinçli ve veriye dayalı kararlar alabilmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin ciroya olan katkısını ölçmek, şirketlerin pazarlama bütçelerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerine olanak tanırken, hangi dijital pazarlama kanallarının en yüksek getiriye sağladığını belirlemede kritik bir referans noktası sunacaktır. Ayrıca, müşteri tepkilerinin ve etkileşimlerinin analizi, müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun hizmetler geliştirilmesine yardımcı olur.

Bu çalışma, dijital pazarlama ve gayrimenkul sektörü arasındaki ilişkileri ortaya koyarak akademik literatüre önemli bir katkıda bulunur. Benzer çalışmalar için temel bir referans kaynağı ve teorik bir çerçeve sunarak, sektördeki diğer araştırmacılara ve akademisyenlere ilham kaynağı olabilir. Sonuç olarak, bu tez, dijital pazarlama stratejilerinin gayrimenkul sektöründe nasıl optimize edilebileceğine dair derinlemesine bir anlayış sağlayarak, sektör profesyonelleri, akademisyenler ve politika yapıcılar için değerli bilgiler sunacaktır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma gayrimenkul sektörü içerisinde yer alan X şirketinin dijital pazarlama araçlarından biri olan Facebook reklamlarının müşteri potansiyeline ve ciroya etkisi ile sınırlıdır. Ayrıca, ele alınan şirketin dijital pazarlamada kullandığı içerikler ve

paylaşımlar ile sınırlıdır. Araştırma 01 Mayıs 2023 - 01 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleşmiş olan Facebook reklam sonuç analizi ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada 2024 yılının Ocak-Mayıs ayları arasında X Gayrimenkul Şirketi tarafından gerçekleştirilen arsa satış verilerini analiz ederek, dijital pazarlama stratejilerinin potansiyel müşterilerin tepkileri üzerindeki etkilerini inceleyeceğiz. Veriler, B2B (işletmeden işletmeye) ve B2C (işletmeden tüketiciye) satış kanallarına ayrılmış olup, her iki kanal için satış adetleri ve ciro bilgilerini içermektedir. Analiz sonucunda, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirilecek ve gelecekteki pazarlama stratejileri için öneriler sunulacaktır.

Bu çalışmada, veri analizinin kapsamını belirlemek amacıyla şirketin yürüttüğü tüm projeler yerine sadece 6 proje seçilmiştir. Bu projelerin seçiminde, dijital pazarlama faaliyetlerine dair yeterli veri bulunması ve analiz edilebilir nitelikte olması göz önünde bulundurulmuştur. Şirketin diğer projeleri bu analiz kapsamına alınmamıştır, çünkü bu projelere ait dijital pazarlama verileri ya eksik ya da analiz için uygun düzeyde değildir. Dolayısıyla, çalışmanın sonuçları bu 6 projeye dayanmakta olup, tüm projelerin dijital pazarlama etkinliğini temsil etmemektedir. Bu durum, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almakta olup, genel sonuçların değerlendirilmesinde dikkate alınmalıdır.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, X Gayrimenkul Şirketi tarafından yürütülen 6 farklı gayrimenkul projesine ait dijital pazarlama, mailing (e-posta pazarlama) ve satış verilerinin incelenmesi ve bu veriler ışığında pazarlama stratejilerinin etkisinin yorumlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Meta platformları üzerinden yürütülen dijital reklam kampanyalarının performans verileri, Brevo uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilen mailing kampanyalarının sonuçları ve Bitrix24 uygulamasından elde edilen satış verileri projelerin satış ve ciro bilgileri ile birlikte değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, pazarlama faaliyetlerinin satış sonuçlarına etkilerini yorumlamak ve elde edilen sonuçlar üzerinden stratejik çıkarımlar yapmaktır.

Bu araştırma, X Gayrimenkul Şirketi'ne ait dijital pazarlama ve mailing faaliyetlerinin projelere olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital pazarlama kampanyaları ve mailing verileri ile satış ve ciro sonuçları arasındaki ilişki yorumlanarak, bu pazarlama stratejilerinin projelere nasıl katkı sağladığı analiz edilmiştir. Çalışmada, Meta (Facebook ve Instagram) platformları ile Brevo uygulaması üzerinden yapılan kampanyalar

incelenmiş, kampanyalar sonrası satış adetleri ve ciro performansları Bitrix24 satış verileri ile karşılaştırılarak gözlemlenmiştir. Ayrıca, hem b2b (işletmeden işletmeye) hem de b2c (işletmeden tüketiciye) satışlar incelenmiş ve bu satış türleri için dijital pazarlama ve mailing faaliyetlerinin etkileri değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler üç ana kaynaktan elde edilmiştir:

- **Dijital Pazarlama Verileri:** Meta platformları üzerinden toplanan dijital pazarlama verileri, her proje için gösterim (impressions), erişim (reach), tıklama başına maliyet (CPC), sonuç başına maliyet (CPA), harcanan tutar gibi temel performans metriklerini içermektedir. Dijital pazarlama kampanyaları, 2023 Aralık – 2024 Temmuz tarihleri arasında yürütülmüş ve her ay için pazarlama faaliyetlerine ilişkin veriler kaydedilmiştir.
- **Mailing Verileri:** Çalışmada, e-posta pazarlama faaliyetleri için Brevo uygulaması kullanılmıştır. Brevo, işletmelere hedef kitlelerine toplu e-posta gönderimi, müşteri segmentasyonu ve kampanya performansını izleme olanakları sunan bir pazarlama otomasyonu aracıdır. Brevo aracılığıyla yürütülen mailing kampanyalarına ilişkin veriler; açılma oranları (open rate), tıklama oranları (click-through rate), dönüşüm oranları gibi performans göstergelerini içerir. Bu veriler satış sonuçları ile karşılaştırılarak mailing stratejilerinin etkileri değerlendirilmiştir.
- **Satış Verileri:** Bitrix24 uygulaması, satış ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) işlevleriyle gayrimenkul projelerinin satış verilerini toplamış ve düzenli olarak raporlamıştır. Bitrix24, satış süreçlerinin yönetilmesi, müşteri verilerinin kaydedilmesi ve satış performansının izlenmesi için kullanılan bir CRM platformudur. Bu çalışmada, Bitrix24'ten elde edilen satış ve ciro verileri, pazarlama kampanyalarının performansı ile karşılaştırılmıştır. Her ayın satış adetleri ve elde edilen ciro, dijital pazarlama harcamaları ve mailing kampanyaları ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada, dijital pazarlama ve mailing verilerinin satış ve ciro performansına etkileri üzerinde yorumlamaya dayalı bir yöntem izlenmiştir. Dijital pazarlama harcamaları ile satış performansı arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiş, ayrıca reklam harcamalarının dönemsel olarak satışlara ne ölçüde yansıdığı zaman serisi analizleri ile gözlemlenmiştir. Reklam kampanyalarının projelere sağladığı geri dönüşler ROI (yatırım getirisi) perspektifiyle değerlendirilmiş ve her proje için yapılan pazarlama

harcamalarının karlılık düzeyi analiz edilmiştir. Bu analizler, pazarlama faaliyetlerinin satış ve ciro üzerindeki etkisini yorumlamaya yönelik sonuçlar sunmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, dijital pazarlama ve mailing kampanyalarının projelerin satış performansına etkileri yorumlanacak, mailing kampanyalarının açılma ve tıklama oranları ile satışlara yansıyan sonuçlar karşılaştırılacak ve mailing stratejilerinin ne ölçüde etkili olduğu değerlendirilecektir. Dijital pazarlama ve mailing faaliyetlerinin projelere sağladığı katkılar, bu verilerin satış performansı ile karşılaştırılması sonucu yorumlanacaktır. Çalışmanın sonucunda, dijital pazarlama ve mailing kampanyalarının gayrimenkul projeleri için stratejik açıdan nasıl değerlendirilebileceğine dair çıkarımlar yapılacaktır.

Araştırma yöntemi kapsamında, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla çeşitli metrikler analiz edilmiştir. Facebook Meta platformu üzerinden toplanan reklam verileri, dijital kampanyaların performansını değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu veriler arasında erişim, gösterim, sonuç başına ücret, yatırım getirisi (ROI) ve müşteri başına maliyet (CPL) gibi temel ölçütler yer almaktadır.

- **Erişim (Reach):** Erişim, bir reklam kampanyasının kaç farklı kişiye ulaştığını ifade eder. Bu metrik, kampanyanın genişliğini ve reklamın kaç kullanıcı tarafından görüldüğünü anlamaya yardımcı olur. Reklamın kaç kişiye gösterildiğini ölçen erişim, özellikle marka bilinirliği artırma stratejilerinde önemli bir göstergedir.
- **Gösterim (Impressions):** Gösterim, bir reklamın toplam kaç kez gösterildiğini ifade eder. Gösterim sayısı, aynı kişinin reklamı birden fazla kez görmesi durumunu da kapsar. Bu metrik, reklamın kaç kez görüntülendiğini belirleyerek, kullanıcıların bir reklama ne kadar maruz kaldığını ve reklamın tekrarlanma sıklığını gösterir.
- **Sonuç Başına Ücret (CPL - Cost Per Lead):** Sonuç başına ücret, bir reklam kampanyası sonucunda elde edilen her bir müşteri adayına yönelik maliyeti gösterir. Bu metrik, bir müşteri adayını kazanmak için yapılan harcamayı ifade eder ve dijital pazarlama kampanyalarının verimliliğini değerlendirmek için kullanılır. CPL, reklamların ne kadar etkin kullanıldığını ve hedef kitleye ulaşmanın maliyetini gösterir.
- **Yatırım Getirisi (ROI - Return on Investment):** Yatırım getirisi, reklam harcamalarının firmaya sağladığı kazancı ölçen bir metriktir. Yapılan reklam

harcamalarının geri dönüş oranını ve kampanyanın karlılığını belirlemeye yardımcı olur. ROI'nin yüksek olması, yapılan yatırımın olumlu bir geri dönüş sağladığını gösterir ve pazarlama stratejisinin etkinliğini ölçer.

Araştırma yöntemi kapsamında kullanılan Facebook Meta reklam verilerinde yer alan "sonuçlar" aslında elde edilen müşteri adaylarını ifade etmektedir. Facebook platformunda "sonuç" terimi, genellikle bir reklam kampanyası sonucunda belirlenen hedefe ulaşan aksiyonları tanımlar. Bu hedefler, reklam kampanyasının amacına göre farklılık gösterebilir; örneğin, bir web sitesine yönlendirme, bir form doldurma, bir ürün satın alma ya da bir müşteri adayı (lead) kazanma olabilir.

Bu çalışmada, gayrimenkul firması için yürütülen dijital pazarlama kampanyalarının amacı, potansiyel müşterilerden bilgi almak veya onları bir sonraki aşamaya yönlendirmek olduğundan, "sonuçlar" terimi müşteri adaylarını ifade etmektedir. Yani, reklam kampanyaları sonucunda elde edilen her "sonuç", firmanın ilgisini çeken bir bireyin harekete geçmesi (örneğin, bilgi talep formu doldurma) ve bu kişilerin potansiyel müşteri olarak değerlendirilebileceği anlamına gelir.

Dolayısıyla, sonuçlar müşteri kazanım sürecindeki ilk adımları oluşturan müşteri adaylarını (leads) yansıtır. Bu kişiler, şirketin sunduğu hizmet ya da ürünle ilgili bilgi edinmiş veya bir etkileşimde bulunmuş bireylerdir.

Bitrix24, bir işletme yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) platformudur. Özellikle satış süreçlerinin yönetimi, müşteri ilişkilerinin takibi ve iş süreçlerinin organizasyonu için kullanılan bir uygulamadır. Bitrix24, kullanıcılarına görev yönetimi, proje yönetimi, ekip içi iletişim, belge yönetimi ve satışları takip etme gibi birçok özellik sunar. Bu platform, işletmelerin müşteri verilerini organize etmelerini, satış süreçlerini izlemelerini ve müşteri ilişkilerini güçlendirmelerini sağlar. Ayrıca, Bitrix24 aracılığıyla müşterilere ait veriler toplanarak, satış performansının artırılması ve daha iyi kararlar alınması sağlanır. Bu çalışmada, Bitrix24 uygulaması, firmanın satış ve müşteri ilişkilerini düzenlemek için kullanılan bir araç olarak verilerin toplandığı ve analiz edildiği bir kaynaktır.

Brevo (eski adıyla Sendinblue), bir e-posta pazarlama ve müşteri iletişimi platformudur. Bu uygulama, işletmelerin e-posta kampanyaları oluşturmasına, otomatik e-posta dizileri kurmasına ve müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır. Brevo, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarının yürütülmesi, abonelik yönetimi ve müşteri geri

bildirimlerinin takibi gibi özellikler sunar. Bu çalışmada Brevo, mailing kampanyalarının analiz edilmesi ve potansiyel müşterilerle etkin iletişim kurmak amacıyla kullanılan bir platform olarak yer almaktadır.

Araştırmada yer alan veriler, orijinal verilere dayanarak ele alınmıştır. Ancak, gizlilik ilkeleri doğrultusunda ticari hassasiyetin korunması amacıyla, bu veriler belirli oranlarda düşürülerek sunulmuştur. Yapılan bu düzenlemeler, genel eğilimler ve analiz sonuçlarının doğruluğunu etkilememekte, sadece verilerin ticari mahremiyetini korumaya yönelik bir adım olarak uygulanmıştır.

3.8. Meta Reklam Verileri ve Satış Performansının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan 6 farklı projeye ait Meta (Facebook ve Instagram) reklam verileri ve bu projelerin satış performansları değerlendirilecektir. İlk olarak, her bir projeye ait dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılan Meta reklam harcamaları, erişim, gösterim, lead (sonuç) sayısı ve reklamların maliyetine ilişkin veriler bir tablo şeklinde sunulacaktır. Ardından, bu projelerin satış performansları, satış miktarları ve elde edilen ciroyu içeren verilerle ilişkilendirilerek bir tablo halinde gösterilecektir. Son olarak, Meta reklamlarının bu projeler üzerindeki etkisi yorumlanacak ve dijital pazarlama faaliyetlerinin satışlara olan katkısı değerlendirilecektir.

Tablo1

T Projesi'nin Aralık 2023 - Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanya Verileri

T PROJESİ AYLIK TOPLAM REKLAM VERİ SETİ					
Ay	Lead (Sonuç) Sayısı	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)
Ara.23	384	506,65	964,466	218.61	85,107.98
Oca.24	318	514,43	892,485	187.33	76,115.60
Şub.24	593	509,621	918,828	297.25	100,825.75
Mar.24	929	332,334	807,633	118.37	121,845.73
Nis.24	865	522,148	1,055,096	135.08	119,992.72
May.24	643	410,592	1,122,817	194.98	125,170.83
Haz.24	654	557,675	1,280,792	184.87	121,230.99
Tem.24	485	465,407	951,015	185.49	94,713.99
Toplam	4,871	3,818,857	7,993,13	7141.79	845,003.59

T Projesi'ne ait Meta reklam verilerinin incelenmesi sonucunda, 2023 Aralık ile 2024 Temmuz döneminde toplam 4,871 lead elde edildiği görülmektedir. Reklam kampanyalarına toplamda ₺845,003.59 harcanmış ve bu süreçte aylık performans verileri reklamların etkinliğini değerlendirmek açısından önemli göstergeler sunmuştur.

Tablo 2

B Projesinin Ekim 2023- Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Kampanya Verileri

B Projesi Aylık Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri					
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuçlar Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)
Eki.23	120	117.175	158.830	747,58	12.687,37
Kas.23	195	143.484	296.796	624,15	26.068,12
Ara.23	199	126.886	298.225	414,07	23.460,91
Oca.24	198	94.658	210.377	549,94	14.293,49
Şub.24	397	143.642	474.227	282,92	38.591,28
Mar.24	422	204.479	592.966	385,99	54.849,58
Nis.24	451	277.607	727.846	353,27	53.984,55
May.24	467	224.163	582.000	366,17	58.570,24
Haz.24	460	201.874	563.218	371,69	57.109,54
Tem.24	1184	305.684	853.380	177,65	71.204,83
Toplam	4093	1.839.642	4.758.865		464.804,46

B Projesi için yapılan Meta reklam harcamaları, Ekim 2023'ten Temmuz 2024'e kadar toplam ₺464.804,46'ya ulaşmıştır. Bu süreçte elde edilen toplam sonuç (lead) sayısı 4093 olarak kaydedilmiş, reklamlar 1.839.642 kişiye erişmiş ve toplamda 4.758.865 gösterim sağlanmıştır.

Tablo 3

M Projesi'nin Eylül 2023-Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanya Verileri

M Projesi Aylık Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri					
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuçlar Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)
Eyl.23	521	214.598	386.878	1.734,69	50.329,74
Eki.23	1111	657.657	1.294.383	1.377,11	94.157,61
Kas.23	1067	446.645	943.784	438,68	68.927,49
Ara.23	1088	521.496	1.045.361	491,86	78.520,91
Oca.24	819	397.430	705.885	1.257,16	61.261,71
Şub.24	240	100.486	195.269	664,83	26.479,41
Mar.24	236	83.699	159.777	594,82	24.450,81
Nis.24	267	112.959	211.367	483,06	23.994,62
May.24	180	48.153	87.740	235	9.889,30
Toplam	5.529	2.590.123	5.030.424		438.011,60

M Projesi'nin Eylül 2023-Mayıs 2024 dönemine ait meta reklam verileri analiz edildiğinde, bu projenin toplamda 5.529 adet lead (sonuç) elde ettiği ve bu lead'ler için toplam ₺438.011,60 harcama yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4

Ş Projesi'nin Ağustos 2023 - Temmuz 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri

Ş Projesi Aylık Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri					
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuçlar Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)
Ağu.23	126	98.774	176.917	895,56	15.625,79
Eyl.23	690	543.283	1.011.051	7.816,78	94.838,35
Eki.23	959	949.682	2.444.994	957,30	76.145,45
Kas.23	483	547.749	1.295.938	1.188,19	75.048,15
Ara.23	430	398.746	970.326	748,20	69.303,26
Oca.24	565	357.876	725.271	2.772,31	73.237,12
Şub.24	525	230.163	553.318	387,73	59.311,07
Mar.24	482	207.424	501.226	426,25	60.558,23
May.24	313	129.374	259.706	416,31	37.848,03
Haz.24	431	126.388	270.260	273,67	40.704,62
Tem.24	496	161.594	355.240	352,10	55.402,92
TOPLAM	5500	3.750.053	9.563.227		658.022,99

Ş Projesi'nin Ağustos 2023-Temmuz 2024 dönemine ait meta reklam verileri gözlemlendiğinde toplamda 5500 lead (sonuç) elde edilmiş ve bu sonuçlar için toplam ₺658.022,99'luk bir reklam harcaması yapılmıştır.

Tablo 5

Ş Projesi'nin Ocak 2024-Haziran 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri

İ Projesi Aylık Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri					
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuçlar Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)
Oca.24	97	45.517	91.813	327,35	11.240,10
Şub.24	145	50.171	94.684	265,98	13.244,19
Mar.24	165	44.872	93.749	283,81	15.283,97
Nis.24	231	78.890	168.700	382,09	27.901,62
May.24	278	46.697	112.088	235,08	20.113,32
Haz.24	190	33.866	66.282	270,06	14.860,09
Toplam	1106	299.013	627.316	1.764,42	102.643,29

İ Projesi'nin Ocak 2024-Mayıs 2024 dönemine ait meta reklam verileri incelendiğinde, toplamda 1106 lead (sonuç) elde edilmiş ve bu sonuçlar için toplam ₺102.643,29'luk bir reklam harcaması yapılmıştır.

Tablo 6

BA Projesi'nin Ekim 2023 - Haziran 2024 Dönemindeki Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri

BA Projesi Aylık Dijital Pazarlama Kampanyası Verileri					
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuçlar Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)
Eki.23	306	277.423	480.965	107,83	32.995,29
Kas.23	485	431.413	871.914	154,21	74.807,52
Ara.23	508	340.750	760.679	120,53	61.226,77
Oca.24	279	138.927	233.074	66,2	18.473,04
Şub.24	496	129.034	311.660	84,41	41.858,12
Mar.24	369	115.496	244.167	112,16	41.391,69
Nis.24	339	143.594	281.715	101,03	34.227,88
May.24	139	80.737	146.696	178,45	24.806,46
Haz.24	547	157.500	397.109	111,37	60.911,28
Tem.24	988	288.087	728.588	82,68	81.695,13
Toplam	4.456	2.102.961	5.456.567		472.393,18

BA Projesi'nin Ekim 2023 - Temmuz 2024 dönemine ait meta reklam verileri incelendiğinde, toplamda 4.456 lead elde edilmiş ve bu sonuçlar için toplam ₺472.393,18'lik bir reklam harcaması yapılmıştır.

Tablo 7

Tüm Projeler Özet Tablo 1

T Projesi Aylık Toplam Reklam Veri Seti				B2C Toplam Satış		
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı (TRY)
Ara.23	384	506,65	964,466	218.61	85,107.98	-
Oca.24	318	514,43	892,485	187.33	76,115.60	-
Şub.24	593	509,621	918,828	297.25	100,825.75	-
Mar.24	929	332,334	807,633	118.37	121,845.73	-
Nis.24	865	522,148	1,055,096	135.08	119,992.72	-
May.24	643	410,592	1,122,817	194.98	125,170.83	5.390.000,00
Haz.24	654	557,675	1,280,792	184.87	121,230.99	-
Tem.24	485	465,407	951,015	185.49	94,713.99	-
Toplam	4,871	3,818,857	7,993,132	7141.79	845,003.59	5.390.000,00

Tablolar devamı

B Projesi Aylık Toplam Reklam Veri Seti				B2C Toplam Satış		
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı
Eki.23	120	117.175	158.830	747,58	12.687,37	-
Kas.23	195	143.484	296.796	624,15	26.068,12	-
Ara.23	199	126.886	298.225	414,07	23.460,91	-
Oca.24	198	94.658	210.377	549,94	14.293,49	-
Şub.24	397	143.642	474.227	282,92	38.591,28	310.000,00
Mar.24	422	204.479	592.966	385,99	54.849,58	310.000,00
Nis.24	451	277.607	727.846	353,27	53.984,55	950.000,00
May.24	467	224.163	582.000	366,17	58.570,24	920.000,00
Haz.24	460	201.874	563.218	371,69	57.109,54	460.000,00
Tem.24	1184	305.684	853.380	177,65	71.204,83	540.000,00
Toplam	4093	1.839.642	4.758.865	5.662,54	464.804,46	3.490.000,00
M Projesi				B2C Toplam Satış		
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı
Eyl.23	521	214.598	386.878	1.734,69	50.329,74	2.350.000,00
Eki.23	1111	657.657	1.294.383	1.377,11	94.157,61	2.285.000,00
Kas.23	1067	446.645	943.784	438,68	68.927,49	1.600.000,00
Ara.23	1088	521.496	1.045.361	491,86	78.520,91	850.000,00
Oca.24	819	397.430	705.885	1.257,16	61.261,71	1.680.000,00
Şub.24	240	100.486	195.269	664,83	26.479,41	-
Mar.24	236	83.699	159.777	594,82	24.450,81	-
Nis.24	267	112.959	211.367	483,06	23.994,62	5.300.000,00
May.24	180	48.153	87.740	235,00	9.889,30	6.300.000,00
Toplam	5.529	2.590.123	5.030.424	7.273,21	438.011,60	20.365.000,00
Ş Projesi				B2C Toplam Satış		
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı
Ağu.23	126	98.774	176.917	895,56	15.625,79	2.580.000,00
Eyl.23	690	543.283	1.011.051	7.816,78	94.838,35	-
Eki.23	959	949.682	2.444.994	957,30	76.145,45	8.088.000,00
Kas.23	483	547.749	1.295.938	1.188,19	75.048,15	1.500.000,00
Ara.23	430	398.746	970.326	748,20	69.303,26	5.088.000,00
Oca.24	565	357.876	725.271	2.772,31	73.237,12	-
Şub.24	525	230.163	553.318	387,73	59.311,07	3.295.000,00
Mar.24	482	207.424	501.226	426,25	60.558,23	700.000,00
May.24	313	129.374	259.706	416,31	37.848,03	1.100.000,00
Haz.24	431	126.388	270.260	273,67	40.704,62	1.150.000,00
Tem.24	496	161.594	355.240	352,10	55.402,92	3.600.000,00
Toplam	5500	3.750.053	9.563.227	16.830,79	658.022,99	27.101.000,00
İ Projesi				B2C Toplam Satış		
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı
Oca.24	97	45.517	91.813	₺ 327,35	₺ 11.240,10	₺ 1.260.000,00
Şub.24	145	50.171	94.684	₺ 265,98	₺ 13.244,19	₺ 920.000,00
Mar.24	165	44.872	93.749	₺ 283,81	₺ 15.283,97	₺ 5.544.000,00
Nis.24	231	78.890	168.700	₺ 382,09	₺ 27.901,62	₺ 4.957.100,00
May.24	278	46.697	112.088	₺ 235,08	₺ 20.113,32	₺ 1.136.000,00
Haz.24	190	33.866	66.282	₺ 270,06	₺ 14.860,09	₺ 1.053.000,00
Toplam	1106	299.013	627.316	₺ 1.764,42	₺ 102.643,29	₺ 14.870.100,00
BA Projesi				B2C Toplam Satış		
Ay	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret (TRY)	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı
Eki.23	306	277.423	480.965	107,83	32.995,29	1.934.000,00
Kas.23	485	431.413	871.914	154,21	74.807,52	780.000,00
Ara.23	508	340.750	760.679	120,53	61.226,77	2.183.000,00
Oca.24	279	138.927	233.074	66,20	18.473,04	3.967.500,00
Şub.24	496	129.034	311.660	84,41	41.858,12	1.895.000,00
Mar.24	369	115.496	244.167	112,16	41.391,69	-
Nis.24	339	143.594	281.715	101,03	34.227,88	395.000,00
May.24	139	80.737	146.696	178,45	24.806,46	990.000,00
Haz.24	547	157.500	397.109	111,37	60.911,28	500.000,00
Tem.24	988	288.087	728.588	82,68	81.695,13	-
Toplam	4.456	2.102.961	5.456.567	1.218,26	472.393,18	12.644.500,00

Bu tablo genel olarak projelerin reklam harcamalarını, erişimlerini, gösterim sayılarını ve elde ettikleri B2C satışlarını içermektedir ve bu verilere dayanarak projelerin performansları üzerine detaylı bir analiz yapılabilir. T Projesi incelendiğinde, kampanyanın Aralık 2023'te başladığı ve Temmuz 2024'e kadar sürdüğü görülüyor. Bu süreçte, satış performansında özellikle Mart ayında bir zirve yaşanmış, ancak sonrasında Haziran ve Temmuz aylarında B2C satışları sıfır olmuştur. Bu durum, kampanyanın etkisinin azalmış olabileceğini ya da stratejide bir değişiklik olduğunu düşündürmektedir. Sonuç sayıları Mart ayında en yüksek seviyeye ulaşırken, maliyet etkinliği açısından da Mart ve Nisan aylarında sonuç başına ücret düşmüştür. Bu durum, kampanyanın o dönemde daha etkin bir şekilde çalıştığını göstermektedir. Ancak Haziran ve Temmuz'daki düşük harcamalar ve satış eksikliği dikkat çekici bir unsurdur.

B Projesi'nde ise Ocak ayına kadar B2C satışlarının sıfır olduğu, ancak Şubat 2024'ten itibaren kayda değer bir satış başarısına ulaşıldığı görülmektedir. Şubat ayında 310.000 TRY'lik satış gerçekleştirilmiş ve takip eden aylarda da bu rakamın üzerine çıkmıştır. Projenin başlangıcında harcama ve sonuçlar artış göstermiş ve özellikle Temmuz 2024'te 540.000 TRY'lik B2C satışa ulaşılmıştır. Harcama tutarlarının düzenli bir artış gösterdiği ve sonuç başına maliyetin zamanla düştüğü gözlemlenmektedir. Bu da projenin ilerleyen aylarda daha etkin çalıştığını ve daha verimli sonuçlar elde ettiğini göstermektedir.

M Projesi ise oldukça dikkat çekici sonuçlar elde etmiştir. Eylül 2023'te başlayan proje, Mayıs 2024'e kadar önemli bir satış başarısına ulaşmış ve 6.300.000 TRY'lik bir zirve yapmıştır. Kampanya boyunca sonuç sayılarında dalgalanmalar yaşansa da, genel olarak satışlarda sürekli bir artış gözlemlenmiştir. Harcanan tutarlar önemli ölçüde artmış ve sonuç başına maliyet zaman zaman yüksek seyretnese de, genel olarak projenin büyük bir başarı elde ettiği söylenebilir.

Ş Projesi, en yüksek reklam harcamalarına sahip projelerden biridir ve bu durum geniş erişim sağladığını göstermektedir. Ağustos 2023'te başlatılan kampanya, Ekim ayında zirveye ulaşmış ve toplamda 27.101.000 TRY'lik bir B2C satış gerçekleştirilmiştir. Ekim ayında 8.088.000 TRY'lik satışla en yüksek başarı yakalanmış, ancak ilerleyen dönemlerde sonuçlar dalgalanmıştır. Proje boyunca harcanan tutar yüksek olmasına rağmen, satış rakamları da bu harcamaları karşılayacak şekilde artış göstermiştir. Kampanyanın son aylarında, özellikle Temmuz 2024'te, yüksek bir satış başarısı elde edilmiştir.

İ Projesi'ne bakıldığında, Ocak 2024'te 1.260.000 TRY ile başlamış ve Nisan ayında 4.957.100 TRY'lik zirveye ulaşmıştır. Sonuç başına maliyetin düşmesi, projenin maliyet etkinliğinin arttığını ve reklamların daha verimli çalıştığını göstermektedir. Bu proje, genel olarak başarılı bir kampanya süreci geçirmiş ve Nisan ayında en yüksek performansını sergilemiştir.

Son olarak, BA Projesi, Ekim 2023'te başlatılmış ve Temmuz 2024'e kadar devam etmiştir. Ekim ayında 1.934.000 TRY'lik bir başlangıç yapmış, Ocak 2024'te 3.967.500 TRY'lik en yüksek satış başarısına ulaşmıştır. Temmuz ayında ise harcanan tutarın önemli bir artış gösterdiği ve sonuç başına maliyetin düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum, projenin son dönemlerinde stratejik bir başarı yakaladığını göstermektedir.

Genel olarak, tüm projeler değerlendirildiğinde, başlangıç dönemlerinde genellikle yüksek satış başarıları elde edilmiş ve sonuç başına maliyetlerin düşmesi, projelerin verimli bir strateji izlediğini göstermektedir. Ancak T Projesi ve B Projesi gibi bazı projelerde son aylarda satışların sıfır olması, bu projelerde stratejik bir revizyon ihtiyacına işaret etmektedir. M ve Ş projeleri ise yüksek satış başarıları ile öne çıkmış ve reklam harcamalarıyla orantılı olarak geniş bir erişim sağlamıştır. İ ve BA projeleri de dönemsel olarak başarılı olmuş, maliyet etkinliğini artırmış ve kampanyalarının son aylarında önemli satış başarıları elde etmişlerdir.

Tablo 8

Tüm Projeler Özet Tablo 2

Projeler	Toplam Lead Sayısı	Harcanan Tutar
Ş Projesi	5500	658.022,99
M Projesi	5529	438.011,60
B Projesi	4093	410.819,91
T Projesi	4871	845.003,59
İ Projesi	1106	102.643,00
BA Projesi	4456	472.393,18

Tablo 9*Mailing Verileri*

MAILING VERİLERİ					
Gönderim Tarihi	Kampanya Adı	Gönderilen	Açılan	Tıklanan	Açılma Oranı (%)
20.08.2023	ŞİLE TAKSİT	14,162	2,488	634	17.57%
29.10.2023	CUMHURİYET BAYRAMI	15,735	2,636	264	16.75%
12.02.2024	BRUNCH DAVETİ	5,923	807	62	13.62%
26.02.2024	UYGUN FİYATLI PROJELER	1,388	152	31	10.95%
5.03.2024	BURSA KAMPANYASI	4,78	667	96	13.95%
15.03.2024	KIBRIS İNDİRİM	5,506	621	48	11.28%
26.04.2024	VADELİ PROJE DUYURUSU	6,155	1,228	180	19.95%
22.05.2024	WHATSAPP KANALI DUYURU	6,121	389	56	6.36%

Mailing verileri incelendiğinde, her kampanyanın farklı açılma ve tıklanma oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle "Ş Projesi Taksit Duyurusu" kampanyasının 14.162 gönderim ve 2.488 açılma ile yüksek bir açılma oranı yakaladığı, bu durumun insanların taksitle yatırım yapma fırsatına ilgilerinin yüksek olduğunu gösterdiği söylenebilir. Aynı şekilde, "Vadeli Proje Duyurusu" kampanyası, 6.155 gönderim ve 1.228 açılma ile %19.95 gibi yüksek bir açılma oranı yakalayarak, vadeli ödeme planlarının da yatırımcılar tarafından oldukça cazip bulunduğunu işaret etmektedir.

Bununla birlikte, "Cumhuriyet Bayramı" kampanyası da yüksek bir açılma oranı yakalamış, ancak tıklanma oranının nispeten düşük kalması, kampanyanın içeriğinin merak uyandırdığı ancak yatırım kararlarına yeterince etkili olmadığını düşündürülebilir. "Brunch Daveti" gibi sosyal etkinlik odaklı kampanyaların ise açılma oranları düşük olsa da, katılım odaklı kampanyaların yatırımcıları cezbetme potansiyeline sahip olabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, mailing kampanyalarının genel performansına bakıldığında, yatırım fırsatlarını ve finansal avantajları vurgulayan içeriklerin daha yüksek etkileşim aldığı, sosyal ve etkinlik temalı kampanyaların ise belirli bir kitleyi hedef alarak ilgi çekebileceği değerlendirilebilir. Bu analiz, gelecekteki mailing stratejilerinde yatırımcıların finansal esneklik ve fırsatlarla ilgilenme eğilimlerini dikkate almayı önerir.

Projelerin Satış Performansları ve Ciro Verileri

Aşağıdaki tablolarda, B2B (işletmeden işletmeye) ve B2C (işletmeden tüketiciye) satış oranlarının karşılaştırılmasına yönelik projelerin aylık toplam satış tutarları yer almaktadır. Bu veriler, her bir proje için hangi satış modelinin daha başarılı olduğunu, hangi aylarda daha yüksek satış oranlarına ulaşıldığını ve B2B ile B2C satışlarının performans farklılıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu tür bir karşılaştırma, gayrimenkul projelerinin satış stratejilerinin etkililiğini değerlendirmek ve gelecekte hangi satış modeline daha fazla odaklanılması gerektiğine dair stratejik kararlar almak için kullanılabilir.

Tablo 10

B2B ve B2C Satış Tutarları

	Projeler	Toplam Satış Fiyatı	Toplam Satış Miktarı	Ortalama Satış Tutarı
B2B	BA PROJESİ	4,280,000.00	8	535,000.00
	BA- PROJESİ	7,627,000.00	16	476,687.50
	BA PROJESİ	7,968,900.00	19	419,426.32
	BA PROJESİ	6,208,250.00	14	443,446.43
	BA PROJESİ	850,000.00	2	425,000.00
	B PROJESİ	6,830,000.00	31	220,322.58
	İ PROJESİ	30,361,960.00	165	184,618.55
	M PROJESİ	26,098,000.00	40	652,450.00
	Ş PROJESİ	15,638,000.00	13	1,202,923.08
	Ş PROJESİ	5,800,000.00	7	828,571.43
	T PROJESİ	14,840,000.00	7	2,120,000.00
	Genel Toplam	126,502,110.00	322	392,233.52*
B2C	BA PROJESİ	2,550,000.00	5	510,000.00
	BA- PROJESİ	3,794,000.00	8	474,250.00
	BA PROJESİ	1,615,000.00	4	403,750.00
	BA PROJESİ	5,177,000.00	12	431,416.67
	BA PROJESİ	878,500.00	2	439,250.00
	B PROJESİ	4,885,000.00	17	287,352.94
	İ PROJESİ	18,560,410.00	95	195,373.79
	M PROJESİ	28,795,000.00	45	639,888.89
	Ş PROJESİ	15,595,000.00	12	1,299,583.33
	Ş PROJESİ	11,978,000.00	9	1,330,888.89
	T PROJESİ	5,390,000.00	2	2,695,000.00
	Genel Toplam	99,217,910.00	211	470,227.01*
B2B ve B2C Toplam			533	225.720.020,00

*Ortalama satış tutarının ortalaması gösterilmektedir.

Bu tablo, iki farklı satış kanalı olan B2B (şirketler arası satış) ve B2C (son tüketiciye yapılan satışlar) üzerinden projelerin toplam satışlarını ve miktarlarını kapsamlı bir şekilde sunmaktadır. Genel olarak bakıldığında, projelerin her iki kanalda da önemli başarılar elde ettiği görülmektedir, ancak B2B ve B2C kanallarında farklı dinamikler gözlenmektedir. Toplamda, B2B satışları 126.502.110 TRY ile B2C satışlarından biraz daha yüksektir, ancak her iki kanalın da önemli katkılar sağladığı açıktır.

B2B satışlarına baktığımızda, toplamda 322 işlemde yaklaşık 126.5 milyon TRY'lik bir satış gerçekleştirilmiştir. Bu satış kanalında en dikkat çeken proje, 30.361.960 TRY tutarındaki satış ve 165 işlem ile İ Projesi olmuştur. Bu proje, B2B satışlarının yaklaşık %24'ünü oluşturmuş ve hem yüksek bir satış tutarı hem de işlem sayısı ile B2B kanalındaki en başarılı proje olarak öne çıkmaktadır. İ Projesi'nin ardından M Projesi 26.098.000 TRY satış tutarı ve 40 işlemle gelmektedir. Bu proje, daha az sayıda işlemle gerçekleştirilmesine rağmen yüksek bir satış tutarına sahiptir ve büyük ölçekli anlaşmaların yapıldığını göstermektedir. Diğer projeler arasında Ş Projesi ve T Projesi de sırasıyla 15.638.000 TRY ve 14.840.000 TRY satışla önemli bir yere sahiptirler. Ş Projesi, daha az işlem (13 işlem) ile bu satış tutarını yakalamış ve B2B kanalında yüksek katma değerli işlemler yapıldığını göstermektedir.

B2C satışlarına baktığımızda, toplamda 211 işlemde 99.217.910 TRY'lik bir satış gerçekleştirilmiştir. B2C kanalındaki satışlar, işlem başına daha düşük olsa da toplam işlem sayısının daha az olduğu B2B kanalına göre daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Bu kanalda en büyük başarı yine İ Projesi'ne aittir, 18.560.410 TRY tutarında satış ve 95 işlem ile B2C kanalının en güçlü projesi olmuştur. M Projesi ise B2C kanalında da güçlü bir performans göstererek 28.795.000 TRY satış ile bu kanaldaki en yüksek satış tutarına ulaşmıştır. B2C kanalında BA Projeleri de öne çıkmaktadır; özellikle 5.177.000 TRY ile tek başına büyük katkı sağlayan BA Projesi ve 3.794.000 TRY ile BA-Projesi, B2C satışlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Genel tabloyu ele aldığımızda, tüm projeler üzerinden toplamda 225.720.020 TRY'lik bir satış hacmi ve 533 işlem gerçekleştirilmiştir. Bu veriler, projelerin geniş bir alanda etkin olduğunu ve her iki satış kanalında da önemli başarılar elde ettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle İ Projesi ve M Projesi her iki kanalda da öne çıkan projelerdir. B2B kanalında daha yüksek tutarlarda satış işlemleri yapılırken, B2C kanalında daha fazla işlem sayısına

ulaşılmıştır. Bu da projelerin stratejik olarak farklı müşteri kitlelerine yönelik başarılı bir şekilde konumlandığını göstermektedir.

Tablo 11

Tüm Projelerin Korelasyon Matrisi

Tüm Projelerin Korelasyon Matrisi			
Proje	Sonuçlar & Erişim	Sonuçlar & Gösterim	Erişim & Gösterim
BA	0.4446	0.6352	0.9661
İ	0.2943	0.4673	0.9713
Ş	0.8445	0.8296	0.9867
M	0.9758	0.9799	0.9966
B	0.8360	0.8611	0.9612
T	-0.4559	0.0715	0.4936

Tüm projeler için oluşturulan korelasyon matrisi, Cohen'in (1988) korelasyon katsayısı sınıflandırmasına göre yorumlanmıştır. Cohen'e göre katsayılar, 0,10-0,29 arasında ise zayıf, 0,30-0,49 arasında orta, 0,50-0,69 arasında güçlü ve 0,70-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişkiyi temsil eder. Bu sınıflandırmaya göre B Projesi ($r = 0,836$), M Projesi ($r = 0,976$) ve Ş Projesi ($r = 0,844$) projelerinde Sonuçlar ve Erişim arasında çok güçlü pozitif ilişkiler gözlenmiştir, bu da erişimin sonuçlar üzerindeki güçlü etkisini işaret etmektedir. Tablo 11'de sunulan korelasyon analizine %5 anlamlılık düzeyinde bakıldığında, erişim ve gösterim arasındaki korelasyon katsayılarının tüm projelerde yüksek (0,70'in üzerinde) olduğu gözlemlenmiştir. Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre güçlü ile çok güçlü arasında değerlendirilen bu katsayılar, %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir. Benzer şekilde, sonuçlar ve gösterim arasındaki korelasyonlar M Projesi (0,98), Ş Projesi (0,83) ve B Projesi (0,86) için yüksek olup, bu projelerde güçlü bir pozitif ilişki söz konusudur ve anlamlı olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, T Projesi'nde bu ilişki oldukça düşük (0,07) bulunmuş ve bu projede istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşamamıştır. Sonuçlar ve erişim arasındaki korelasyon katsayıları B Projesi (0,836), M Projesi (0,976) ve Ş Projesi (0,844) projelerinde yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak T Projesi'nde negatif yönlü ve orta düzeyde (-0,456) bir korelasyon elde edilmiştir; bu da anlamlılık düzeyine ulaşamamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, projelerin çoğunda yüksek korelasyon katsayıları pazarlama kampanyalarının verimli olduğunu ve erişim ile gösterim

artışlarının sonuçlara pozitif yansıdığını göstermektedir; ancak T Projesi'nde erişim ve gösterim artışlarının sonuçlar üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır.

Projelerin korelasyon analizine göre her bir kampanya farklı derecelerde etkinlik göstermektedir. BA Projesi için sonuçlar ile erişim ve gösterim arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmakta (0.4446 ve 0.6352), erişim ile gösterim arasındaki yüksek korelasyon (0.9661) ise bu iki değişkenin birlikte arttığını göstermektedir. Ancak, sonuçlar ile diğer değişkenler arasındaki orta dereceli ilişki, kampanyanın gösterim ve erişim artışının sonuçlar üzerinde yeterince etkili olmadığını, dolayısıyla optimizasyon ihtiyacı olabileceğini ortaya koymaktadır.

İ Projesi düşük korelasyon katsayılarıyla dikkat çekmektedir; sonuçlar ile erişim ve gösterim arasındaki ilişkiler sırasıyla 0.2943 ve 0.4673 değerleriyle çok zayıf ve orta düzeydedir. Ancak erişim ve gösterim arasındaki yüksek korelasyon (0.9713), iki metriğin paralel olarak arttığını göstermektedir. İ Projesi'nde gösterim ve erişim sonuçlar üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığından, sonuçlar üzerinde daha fazla etki yaratmak için stratejide gözden geçirme yapılması yararlı olabilir.

Ş Projesi, yüksek korelasyon katsayıları ile dikkat çekmekte olup, sonuçların erişim ve gösterim ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir (0.8445 ve 0.8296). Erişim ve gösterim arasındaki korelasyonun 0.9867 olması da bu iki metriğin neredeyse tam olarak birlikte hareket ettiğini gösterir. Ş Projesi'nin yüksek korelasyon değerleri, bu kampanyada gösterim ve erişimin sonuçlar üzerinde oldukça olumlu bir etkisi olduğunu ve hedef kitlenin bu kampanya ile daha etkili bir şekilde etkileşime geçtiğini göstermektedir.

M Projesi, en yüksek korelasyon değerlerine sahip olup, sonuçlar ile erişim ve gösterim arasında çok yüksek pozitif korelasyon bulunmuştur (0.9758 ve 0.9799). Ayrıca erişim ile gösterim arasındaki korelasyon (0.9966) neredeyse mükemmel bir ilişkiyi göstermektedir. Bu proje, gösterim ve erişim artışlarının doğrudan sonuçlara etkisini en güçlü şekilde yansıtmaktadır ve kampanyanın doğru stratejilerle hedef kitleye ulaşabildiğini ortaya koymaktadır.

B Projesi de güçlü korelasyon katsayılarına sahip olup, sonuçlar ile erişim ve gösterim arasında sırasıyla 0.8360 ve 0.8611 değerleriyle yüksek bir pozitif ilişki gözlenmiştir. Erişim ve gösterim arasında 0.9612 değerinde yüksek korelasyon olması, bu iki değişkenin birlikte arttığını ve sonuçlara pozitif etki ettiğini göstermektedir. Bu proje de

hedef kitleyle başarılı bir şekilde etkileşime geçmiştir; ancak daha yüksek bir performans elde etmek için küçük optimizasyonlarla daha etkili bir hale getirilebilir.

Son olarak, T Projesi, negatif korelasyon katsayısıyla dikkat çekmektedir. Sonuçlar ile erişim arasındaki ilişki -0.4559, gösterimle olan ilişki ise 0.0715 ile çok zayıftır. Erişim ile gösterim arasında ise orta seviyede bir ilişki vardır (0.4936). Bu proje, erişim ve gösterim stratejisinin sonuçlar üzerinde çok düşük etki yarattığını, hatta erişim arttıkça sonuçların azaldığını göstermektedir. Bu da kampanyanın hedef kitleye ulaşmada etkili olmadığını ve stratejinin yeniden ele alınması gerektiğini işaret etmektedir.

Genel olarak, Ş ve M Projeleri yüksek korelasyonlarıyla erişim ve gösterimin sonuçlar üzerinde etkili olduğunu gösterirken, T Projesi erişim ve gösterim stratejisinin sonuçlarla uyumsuz olduğunu yansıtmaktadır. BA ve İ Projeleri ise orta düzeyde korelasyonları ile gösterim ve erişimin kısmi bir etki yarattığı projelerdir ve potansiyel performans iyileştirmeleri için stratejik gözden geçirme yapılması yararlı olabilir.

Tablo 12

Tüm Projelerin ROI Hesaplaması

T Projesi ROI Değerleri			
Ay	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı (TRY)	ROI (%)
Ara.23	85,107.98	-	-
Oca.24	76,115.60	-	-
Şub.24	100,825.75	-	-
Mar.24	121,845.73	-	-
Nis.24	119,992.72	-	-
May.24	125,170.83	5,390,000	4206.4
Haz.24	121,230.99	-	-
Tem.24	94,713.99	-	-
B Projesi ROI Değerleri			
Ay	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı (TRY)	ROI (%)
Eki.23	12,687.37	-	-
Kas.23	26,068.12	-	-
Ara.23	23,460.91	-	-
Oca.24	14,293.49	-	-
Şub.24	38,591.28	310.000,00	703.23
Mar.24	54,849.58	310.000,00	465.31
Nis.24	53,984.55	950.000,00	1660.17
May.24	58,570.24	920.000,00	1460.76
Haz.24	57,109.54	460.000,00	705.17
Tem.24	71,204.83	540.000,00	658.15

Tablolar devamı

M Projesi ROI Değerleri			
Ay	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı (TRY)	ROI (%)
45170	50,329.74	2,350,000	4570.99
45200	94,157.61	2,285,000	2326.14
45231	68,927.49	1,600,000	2220.78
45261	78,520.91	850.000,00	982.71
45292	61,261.71	1,680,000	2642.54
45323	26,479.41	-	-
45352	24,450.81	-	-
45383	23,994.62	5,300,000	21982.18
45413	9,889.30	6,300,000	63686.47
Ş Projesi ROI Değerleri			
Ay	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı (TRY)	ROI (%)
Ağu.23	15,625.79	2,580,000	16413.25
Eyl.23	94,838.35	-	-
Eki.23	76,145.45	8,088,000	10509.86
Kas.23	75,048.15	1,500,000	1898.08
Ara.23	69,303.26	5,088,000	7238.29
Oca.24	73,237.12	-	-
Şub.24	59,311.07	3,295,000	5460.71
Mar.24	60,558.23	700.000,00	1056.12
May.24	37,848.03	1,100,000	2806.04
Haz.24	40,704.62	1,150,000	2724.79
Tem.24	55,402.92	3,600,000	6397.41
İ Projesi ROI Değerleri			
Ay	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı (TRY)	ROI (%)
Oca.24	11,240.10	1,260,000	11008.55
Şub.24	13,244.19	920.000,00	6844.34
Mar.24	15,283.97	5,544,000	36157.41
Nis.24	27,901.62	4,957,100	17676.65
May.24	20,113.32	1,136,000	5549.17
Haz.24	14,860.09	1,053,000	6979.78
BA Projesi ROI Değerleri			
Ay	Harcanan Tutar (TRY)	Toplam Satış Tutarı (TRY)	ROI (%)
Eki.23	32,995.29	1,934,000	5761.28
Kas.23	74,807.52	780.000,00	942.41
Ara.23	61,226.77	2,183,000	3465.68
Oca.24	18,473.04	3,967,500	21473.85
Şub.24	41,858.12	1,895,000	4427.61
Mar.24	41,391.69	-	-
Nis.24	34,227.88	395.000,00	1053.97
May.24	24,806.46	990.000,00	3890.95
Haz.24	60,911.28	500.000,00	721.06
Tem.24	81,695.13	-	-

ROI analizine göre, projeler arasında önemli performans farklılıkları dikkat çekmektedir. T Projesi, yalnızca Mayıs ayında %4206,4'lük yüksek bir ROI sağlamış, bu ayda elde edilen satış gelirleri yapılan harcamaları fazlasıyla karşılamıştır. Diğer aylarda ise satış gerçekleşmemesi, T Projesi'nin genel anlamda istikrarsız bir performans sergilediğini göstermektedir.

B Projesi ise ROI oranlarında daha istikrarlı bir başarı göstermiştir. Özellikle Şubat ve Mart aylarında sırasıyla %703,23 ve %465,31 oranlarında ROI elde edilmiş olup, Nisan ve Mayıs aylarında ROI sırasıyla %1660,17 ve %1460,76 gibi daha yüksek oranlara ulaşmıştır. Temmuz ayında elde edilen %658,15 oranındaki ROI de projenin dijital pazarlama bütçesini etkin kullanarak başarılı sonuçlar elde ettiğini göstermektedir.

M Projesi, ROI açısından özellikle yüksek bir performans sergileyerek her ay %1000'in üzerinde ROI sağlamıştır. Mart ayında %63686,47'lik dikkate değer bir ROI oranı ile projenin dijital pazarlama bütçesinin oldukça verimli bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, hedef kitlenin projenin sunduğu ürün veya hizmetlere olan ilgisini yansıtan güçlü bir göstergedir.

Ş Projesi ise ROI performansı açısından oldukça yüksek oranlar yakalamıştır. Ağustos 2023'te %16413,25 ROI elde edilmiş ve bu oran Ekim 2023'te %10509,86'ya ulaşmıştır. Temmuz 2024'te de %6397,41 ROI ile projenin geniş bütçeli yapısının yüksek bir satış dönüşüm oranına katkı sağladığı görülmektedir. Bu proje genel olarak her ay yüksek ROI oranları ile sürdürülebilir bir başarı ortaya koymuştur.

İ Projesi, pazarlama harcamalarının düşük seviyede tutulmasıyla yüksek ROI sağlamış bir diğer projedir. Mart 2024'te %36157,41 gibi oldukça yüksek bir ROI oranı yakalanırken, Ocak ve Şubat aylarında sırasıyla %11008,55 ve %6844,34 ROI oranları kaydedilmiştir. Bu durum, hedef kitlenin bu projeye olan ilgisinin oldukça yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Son olarak, BA Projesi, özellikle Ocak 2024'te %21473,85 gibi yüksek bir ROI oranına ulaşarak dikkat çekmiştir. Ekim ve Aralık 2023'te de sırasıyla %5761,28 ve %3465,68 ROI oranlarıyla projenin başarılı bir performans gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, Mart, Nisan ve Haziran aylarında daha düşük ROI oranları gözlemlenmiştir, bu durum projenin bazı aylarda hedef kitlesine ulaşmakta sınırlı kaldığını işaret etmektedir.

Genel olarak, M, Ş, İ ve BA projeleri yüksek ROI oranları ile öne çıkarak bütçelerin verimli şekilde kullanıldığını ve yatırım getirilerinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık, T Projesi, yalnızca belirli bir ayda yüksek getiri sağlamış olup, bu durum projenin dijital pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, X Gayrimenkul Şirketi'ne ait çeşitli projelerin reklam kampanyaları, B2B (Business to Business) ve B2C (Business to Consumer) satış performansları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda projeler arası farklar ve satış kanallarının etkinliği detaylı şekilde değerlendirilmiştir. Projelerdeki reklam kampanyalarının etkileri, harcanan bütçelerin etkinliği, sonuç başına maliyet (CPA), erişim, gösterim, harcanan tutar ve toplam satış tutarları incelenmiştir. Bu bulgular ışığında, projeler arasında önemli farklar ortaya çıkmış, her bir projenin başarısı ve verimliliği üzerine stratejik çıkarımlar yapılmıştır.

B2B ve B2C satışlarının karşılaştırılması, emlak sektöründe kişisel ilişkilerin ve geleneksel satış yöntemlerinin hala önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Dijital pazarlama kampanyalarının artan etkisine rağmen, B2B satışları genellikle daha büyük satış hacimleri oluşturmuştur. B2B tarafında, özellikle emlakçılar aracılığıyla yapılan satışların yüksek olduğu ve bu yöntemin dijital pazarlama stratejilerinden daha etkili olabildiği gözlemlenmiştir. Bu, sektörün yapısına ve müşteri kitlesinin tercihlerine dair önemli ipuçları vermektedir. Özellikle birebir iletişim ve güvene dayalı ilişkiler, B2B'deki satışların başarısında kilit rol oynamaktadır.

Projeler Arasındaki Farklılıklar

Her proje, kendine özgü pazarlama stratejileri ve satış performanslarıyla dikkat çekmektedir. Bu projelerin başarı oranları, bütçe kullanımı ve sonuç başına maliyet oranları açısından farklılıklar göstermiştir. Örneğin, T Projesi'nde ilk aylarda belirli bir başarı elde edilmesine rağmen, ilerleyen dönemlerde satışlar azalmış ve sonrasında sıfıra inmiştir. Bu durum, dijital kampanya stratejisinin etkisini yitirdiğini ve hedef kitle ile bağın koptuğunu göstermektedir. Kampanyaların sürdürülebilirliği açısından, stratejilerin daha dinamik ve esnek olması gerekmektedir. Aynı zamanda harcama stratejilerinin gözden geçirilmesi ve düşük performanslı dönemlerde müdahale edilmesi gereklidir.

M Projesi ise oldukça tutarlı bir performans sergilemiş ve sürekli artan bir satış grafiğiyle dikkat çekmiştir. Bu proje, başarılı dijital kampanyaların yanı sıra, hedef kitlenin doğru seçilmesi ve kampanya mesajlarının etkinliğini yansıtmakta olup, dijital pazarlamanın olumlu etkilerini göstermektedir. M Projesi'nin başarısı, dijital pazarlamanın doğru hedefleme ve etkileşim stratejileri ile yüksek getiriler sağlayabileceğini ortaya

koymaktadır. Ancak, ilerleyen dönemlerde bu başarının devam ettirilmesi için yeni kampanya stratejileri geliştirilmeli ve bütçelerin optimize edilmesi sağlanmalıdır.

Büyük bütçelerle yürütülen Ş Projesi ise, geniş erişim ve yüksek maliyetlere rağmen bazı aylarda beklenen satış başarılarını sağlayamamıştır. Bu proje, yüksek bütçelerin her zaman büyük satış getirileri anlamına gelmediğini göstermektedir. Özellikle büyük ölçekli kampanyalarda, doğru bütçe yönetimi ve hedef kitleyle kurulan etkileşimin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yüksek harcama dönemlerinde, satışların hedeflenen seviyeye ulaşmaması, bu projenin stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Projelerde gözlemlenen diğer bir önemli bulgu ise, dijital pazarlama harcamalarının genellikle erişim ve gösterim rakamları üzerinde olumlu bir etki yaratmasına rağmen, bu erişimin her zaman satışa dönüşmediğidir. Özellikle B Projesi ve İ Projesi'nde, kampanyalar büyük bütçelerle geniş kitlelere ulaşmış, ancak satış rakamları beklenenden düşük kalmıştır. Bu projelerdeki düşük satış performansı, kampanya mesajlarının hedef kitleyle tam olarak örtüşmediği ya da stratejide bir uyumsuzluk olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, satışların düşük olduğu dönemlerde, kampanya bütçesinin nasıl optimize edilebileceği ve sonuçların nasıl iyileştirilebileceği üzerinde daha fazla durulmalıdır.

ROI ve korelasyon analizlerinde elde edilen sonuçlar da projeler arasındaki farklılıkların detaylandırılmasına katkı sağlamıştır. Korelasyon analizleri, projelerde gösterim, erişim ve satış arasındaki ilişkinin farklılık gösterdiğini ve her projenin kendi hedef kitlesi ve pazarlama stratejisi özelinde analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Ş Projesi'nde gösterim ve satış arasındaki güçlü korelasyon, geniş kitlelere erişim çalışmalarının satış başarısına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ancak, T Projesi'nde düşük korelasyon, stratejilerin belirli projeler için etkinliğini yitirebildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle geniş kitlelere yapılan erişim çalışmaları her projede aynı düzeyde satışa dönüşmemiştir ve bu durum, literatürde de sıklıkla dile getirilmektedir (Chaffey, 2021; Özdemir ve Kılıç, 2023). Bu analizler, projelere yönelik dijital pazarlama stratejilerinin esnek, dinamik ve özelleştirilmiş yapıda olması gerektiğini desteklemektedir.

B2B ve B2C Satışlarının Karşılaştırması

Bu araştırmada yapılan B2B ve B2C satış performansları analizi, emlak sektöründe güvene dayalı ilişkilerin ve birebir temasın hala yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. B2B satışlarının B2C'ye göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiş ve bunun büyük ölçüde emlakçı aracılığıyla yapılan, kişisel güvene dayalı satışlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Özellikle gayrimenkul gibi ilişkiyel değeri yüksek sektörlerde, B2B satışlarının güven ilişkisi üzerinden şekillendiğı ve bu nedenle daha etkili olduğı Türk literatüründe de sıkça vurgulanmaktadır (Yıldız, 2020; Kılıç ve Yıldırım, 2021). Örneğın, Çelik ve Özdemir (2019) B2B satışlarının, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli ilişkiler aracılığıyla güçlendirilebileceğini ve bu etkileşimin ticari satışlarda önemli bir başarı faktörü olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

B2C satış kanalları ise doğrudan müşteriye hitap etmesi nedeniyle geniş kitlelere ulaşma avantajı sağlarken, satışa dönüş oranlarının düşük olabileceğini göstermektedir. Bu, dijital pazarlama araçlarının kitlelere ulaşma konusunda geniş imkan sunmasına rağmen, etkileşimi satışa dönüştürme sürecinde etkinliğin hedef kitle özelleştirmesine bağı olduğunu vurgulamaktadır. Kaya (2022) ve Demirci (2021) de, B2C pazarlamanın kişiselleştirilmiş içerik stratejileri ile desteklenmediğı durumlarda, erişim sağlansa bile satışa dönüş oranlarının düşük kaldığını ifade etmişlerdir. Literatürde yapılan birçok çalışmaya göre B2C kampanyalarının başarısı, hedef kitlenin doğru analiz edilmesine ve dijital kampanyaların kitlelerin özelliklerine göre uyarlanmasına bağı olarak artmaktadır (Ergün, 2022; Duran, 2023).

Bu çalışmanın bulguları, aynı zamanda B2B ve B2C pazarlama stratejilerinin temel yaklaşımlarının sektör içinde farklı stratejik avantajlar sunduğunu göstermektedir. B2B satışlarının güvene dayalı ilişkilerle desteklenmesi gerektiğı, dolayısıyla emlakçı ilişkilerinin geliştirilmesi ve birebir iletişimin öneminin vurgulanması, Kaya (2020) ve Arslan (2021) tarafından da belirtilmiştir. Öte yandan, B2C kampanyalarının başarıyla yürütülebilmesi için, hedef kitlenin özelliklerine göre özel olarak hazırlanmış dijital pazarlama içeriklerine ihtiyaç duyulduğı, sektörel incelemeler ve dijital pazarlama üzerine yapılan araştırmalarda (Özkan ve Polat, 2021; Güner, 2022) sıklıkla ifade edilmektedir.

Bu bağlamda, X Gayrimenkul Şirketi'nin B2B stratejilerinde doğrudan satış temasları ve güvene dayalı ilişkiyi güçlendirici adımlar atması önerilmektedir. Aynı zamanda, B2C

stratejilerinde ise sosyal medya, e-posta pazarlaması ve kişiselleştirilmiş içeriklerle hedef kitlenin ihtiyaç ve ilgi alanlarına uygun kampanyaların yürütülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. B2C satışlarının artırılması için bu tür özelleştirilmiş stratejiler, literatürdeki birçok araştırmaya göre erişim ve gösterimi satışa dönüştürmede kritik bir etki faktörü olarak öne çıkmaktadır (Özdemir ve Kılıç, 2023; Arslan ve Yılmaz, 2023).

Geleceğe Yönelik Öneriler

- **Dijital Pazarlama Stratejilerinin Yeniden Gözden Geçirilmesi:** Özellikle B2C satışlarını artırmak için dijital pazarlama stratejilerinin daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir yapıya kavuşması gerekmektedir. Sosyal medya kampanyaları, e-posta pazarlaması ve SEO gibi dijital araçların daha yoğun kullanılması, müşteri etkileşimini artırabilir. Aynı zamanda, kampanyaların hedef kitleye doğrudan hitap edecek şekilde yeniden düzenlenmesi gereklidir.
- **B2B Satışlarında Kişisel İlişkilerin Güçlendirilmesi:** B2B satışlarının büyük bir kısmı emlakçılar aracılığıyla gerçekleştirildiğinden, bu ilişkilerin güçlendirilmesi önemlidir. Emlakçılarla kurulan uzun vadeli ilişkiler, şirketin güvenilirliğini artırabilir ve yeni iş fırsatları yaratabilir. Ayrıca, düzenli olarak yapılan etkinlikler, seminerler ve network çalışmaları ile bu ilişkilerin daha da sağlamlaştırılması önerilmektedir.
- **Mevcut Kampanyaların Performansının Sürekli Olarak Değerlendirilmesi:** Dijital pazarlama kampanyalarının performansını düzenli aralıklarla analiz etmek ve düşük performans gösteren dönemlerde stratejik değişiklikler yapmak, kampanyaların başarısını artırabilir. Kampanya sonuçlarının sadece satışlara değil, harcanan bütçeye karşılık elde edilen geri dönüşlerle de ölçülmesi gerekmektedir. Bu analizlerin sonuçlarına göre kampanyaların dinamik bir şekilde yönetilmesi önemlidir.
- **Bütçe Optimizasyonu:** Büyük bütçeli projelerde harcamaların verimliliği artırılmalıdır. Yüksek bütçeli kampanyalarda, satışların hedeflenen seviyelere ulaşmadığı durumlarda bütçenin doğru kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmelidir. Gereksiz harcamaların önüne geçmek için bütçe optimizasyonu yapılmalı, daha düşük bütçelerle etkili sonuçlar elde edilebilecek stratejiler araştırılmalıdır.
- **Satış Kanallarının Çeşitlendirilmesi:** Hem B2B hem de B2C satışlarını artırmak için farklı satış kanalları geliştirilmelidir. Online satış platformlarına yatırım yapılması,

dijital kanallar üzerinden daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılmasını sağlayabilir. Bu, şirketin hem dijital dünyada hem de fiziksel dünyada daha fazla varlık göstermesine yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, X Gayrimenkul Şirketi'nin gelecekteki pazarlama stratejilerinde hem dijital pazarlamanın daha verimli kullanılması hem de B2B tarafındaki kişisel ilişkilerin güçlendirilmesi kritik önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, dijital pazarlama araçlarının daha etkili kullanımıyla B2C satışları artırılabilirken, B2B tarafında emlakçılarla güçlü ilişkiler kurularak sürdürülebilir bir büyüme elde edilebilir. Projelerin performansları dikkatle incelenerek gelecekteki stratejilerin bu bulgulara göre şekillendirilmesi, şirketin rekabet gücünü artıracaktır.



KAYNAKÇA

- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akgül, H. (2020). "Gayrimenkulde kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri". *Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(4), 92-108.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Batra, R., ve Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bhattacharya, A. (2011). E-mail marketing: A promising tool for customer retention and acquisition. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1-12.
- Briggs, R., ve Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Buttle, F., ve Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, P. Y., ve Brynjolfsson, E. (2006). Empirical evidence on the value of information systems in the real estate industry. *Management Science*, 52(3), 321-339.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Davenport, T. H., ve Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business School Press.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., ve Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European Perspective*. Pearson.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Demir, M., ve Aydın, K. (2018). Arama motoru optimizasyonunun (SEO) gayrimenkul sektöründeki etkileri: Bir vaka çalışması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 25-40.

- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., ve Fishkin, R. (2012). *The art of SEO* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Erdoğan, A. (2021). *Dijital pazarlamada hedef kitle yönetimi*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Few, S. (2006). *Information dashboard design: The effective visual communication of data*. O'Reilly Media.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Ghose, A., ve Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.
- Griffin, A., ve Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Heller Baird, C., ve Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy ve Leadership*, 39(5), 30-37.
- Homburg, C., ve Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Jansen, B. J., ve Mullen, T. (2008). Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114-131.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakaya, S. (2022). Dijital pazarlamanın gayrimenkul sektörüne etkisi. *Emlak ve Yatırım Dergisi*, 15(2), 45-62.
- Kaye, B. K., ve Medoff, N. J. (2001). *Just a click away: Advertising on the Internet*. Allyn ve Bacon.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., ve Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of Net Promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.

- Kohavi, R., Longbotham, R., Sommerfield, D., ve Henne, R. M. (2009). Controlled experiments on the web: Survey and practical guide. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 18(1), 140-181.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P., Hessekiel, D., ve Lee, N. R. (2012). *Good works!: Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., ve Hansen, T. (2017). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krueger, R. A., ve Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lamberton, C., ve Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., ve Tussyadiah, I. (2020). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 383-398.
- Malhotra, N. K., ve Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision-making approach* (2nd ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, A., ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

- Peppers, D., ve Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships: a strategic framework*. John Wiley ve Sons.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Roberts, M. L., ve Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., ve Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Sadi, S., ve Akıncı, V. (2019). Sosyal medya reklamlarının gayrimenkul satışlarına etkisi. *İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 75-88.
- Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shankar, V., ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Que Publishing.
- Smith, P. R. (2018). *Marketing Communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Strauss, J., ve Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tax, S. S., Brown, S. W., ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Teixeira, T. (2014). The rising cost of consumer attention: Why you should care, and what you can do about it. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, 14-055.
- The beginner's guide to SEO*. (2020). Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> adresinden 5 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-180.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.

- Ulwick, A. W. (2002). Turn customer input into innovation. *Harvard Business Review*, 80(1), 91-97.
- Watson, A., McCarthy, J., ve Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Wedel, M., ve Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Weitz, B. A., ve Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
- Wojdyski, B. W., ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034
- Yıldırım, E. (2021). *Dijital reklamcılıkta performans ölçümü ve analiz*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Yürekli, M. (2020). *Sosyal medya ve gayrimenkul pazarlaması: başarılı stratejiler*. Ankara: Türkiye Emlak Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Elmas UĞUR

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2021-
Lisans	Haliç Üniversitesi, İşletme (Tam Burslu)	2016-2020
Lise	Öğrenciden Armağan Anadolu Lisesi	2012-2016

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2018-2019	Spor İstanbul	Sosyal Medya Uzman Yardımcısı
2020-	Öğrenci Kürsüsü	Genel Koordinatör
2022-2023	Tedarik Yolu	Sosyal Medya Uzmanı
2023-	Arsago	Sosyal Medya Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce