

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**SALGIN HASTALIĞA YAKALANMA KORKUSU, TEKNOLOJİ
KULLANIMINDA YETKİNLİK VE KARAR VERME STİLLERİNİN,
EMLAK MÜŞTERİLERİNİN DİJİTAL ORTAMLARDAN
BEKLENTİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN
BÜLENT ATMACAN**

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. FERİDE BAHAR IŞIN

ANKARA-2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 27 / 12 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Bülent ATMACAN

Öğrencinin Numarası: 21710137

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Doktora Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

Tez Başlığı: Salgın Hastalığa Yakalanma Korkusu, Teknoloji Kullanımında Yetkinlik ve Karar Verme Stillerinin, Emlak Müşterilerinin Dijital Ortamlardan Beklentileri Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 152 sayfalık kısmına ilişkin, 27 / 12 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %7'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1.Kaynakça hariç

2.Alıntılar hariç

3.Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 27 /12 / 2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN'a, tez çalışmam süresince pozitif ve çözüm odaklı katkılarını esirgemeyen sayın Prof. Dr. Kumru Didem ATALAY, Prof. Dr. Metehan TOLON, Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN ve Prof. Dr. Mehmet Baş hocalarıma en içten duygularla minnet ve şükranlarımı sunarım.

Yaşantım boyunca en zor anlarımda bana destek olan ve güç veren annem Hale ATMACAN'a ve babam Orhan ATMACAN'a, manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan değerli eşim Hülya ATMACAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

BÜLENT ATMACAN

**SALGIN HASTALIĞA YAKALANMA KORKUSU, TEKNOLOJİ
KULLANIMINDA YETKİNLİK VE KARAR VERME STİLLERİNİN, EMLAK
MÜŞTERİLERİNİN DİJİTAL ORTAMLARDAN BEKLENTİLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı, 2023

Covid döneminde yaşanan olumsuzluklar hem iktisadi hem de sosyal hayatta dünyayı yeniden şekillendirmiştir. Covid sürecinde yaşanan tecrübeler covid sonrası için yeni farkındalıkların ortaya çıkmasına, ihtiyaçların yeniden değerlendirilmesine neden olurken, insanları daha fazla dijital teknolojilere bağımlı hale getirmiştir. Müşterilerin dijital teknolojileri kullanmak zorunda kalması, mevcut tasarımlardaki eksiklikleri daha iyi görmelerini sağlamış, dijital ortamlardan beklentilerinde de birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Salgın döneminde pazarlama konusunda emlak sektörü en dezavantajlı sektör olmuş, geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılamaz duruma gelmiştir. Bu olumsuzlukları atlatabilmek için dijital pazarlamada kullanılan teknolojilerin tasarım yapılarında da yenilik yapılması zorunlu hale gelmiştir. Emlak müşterilerinin emlak pazarlamasında çok yoğun kullanılan teknolojik ortamlardan beklentileri her geçen gün artmaktadır. Dijital ortam tasarımcılarının artan beklentileri karşılaması için istek ve ihtiyaçları doğru tespit etmesi ve beklentilere etki eden faktörleri detaylı şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bu araştırmada öncelikli amaç emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerinin belirlenmesi olmuştur. Pazarlamanın görevlerinden biri de, müşterilerin karar verme yapılarının şekillenmesi ve satın alma kararına yardımcı olmaktır. Emlak ürünlerinin pahalı olması, birbirine benzememesi, üretimlerinde çok fazla malzemenin kullanılması, yatırım aracı olarak da değerlendirilebilmesi nedeniyle müşteriler satın alma kararı verirken çok fazla bilgiyi değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Toplanan bilgilerin doğru şekilde işlenmesi karar alma sürecini güçleştirmektedir. Dijital ortam tasarımlarında en önemli konu müşterilerin ürünler ile ilgili ihtiyaç duydukları

bilginin kendilerine net bir şekilde sunulmasıdır. Bilgi toplamanın amacı karar vermeyi kolaylaştırmaktır. Müşteriler karar verirken farklı türde karar verme stilleri kullanmaktadır. Bu çalışmada karar verme stillerinin müşterilerin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde direkt etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Karar verirken, bilgi toplamada ve çözümlemede kullanılacak olan dijital ortam tasarımları, müşterilerin bu teknolojileri kullanma becerileri ile uyumlu olmak zorundadır. Aksi halde müşterilerin bu ortamlardan verimli şekilde yararlanmaları mümkün olmayacaktır. Çalışmada dijital teknolojileri kullanma becerilerinin, karar verme stilleri ile müşterilerin dijital ortam tasarımlarından beklentileri üzerindeki aracılık etkisi araştırılmıştır. Ayrıca covid-19 hastalığının müşterilerin psikolojisi üzerinde yaptığı etki dikkate alınarak, covid korkusunun karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin dijital ortamlardan beklentileri arasındaki aracılık etkisinin varlığı araştırılmıştır. Araştırma modellerinin analizi sonucunda karar verme stillerinden rasyonel karar verme stili ve bağımlı karar verme stillerinin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde direkt etkisinin olduğu hipotezleri kabul edilmiştir. Dijital teknolojileri kullanma becerisi ve covid korkusunun, karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin dijital platformlardan beklentileri arasında aracılık etkisi olduğu hipotezleri kabul edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Emlak Pazarlaması, Salgın Hastalıklar, Karar Verme Stilleri, Dijital Teknolojiler, Kriz korkusu

ABSTRACT

BÜLENT ATMACAN

THE EFFECT OF FEAR OF CATCHING AN EPIDEMİC, COMPETENCE IN USING TECHNOLOGY AND DECISION-MAKING STYLES ON THE EXPECTATIONS OF REAL ESTATE CUSTOMERS FROM DIGITAL ENVİRONMENTS

Başkent Universtiy Institute of Social Sciences

Department of Business Administration PhD Program, 2023

The negativities experienced during the Covid period have reshaped the world in both economic and social life. While the experiences in the Covid process have led to the emergence of new awareness for the post-covid period and re-evaluation of needs, it has made people more dependent on digital technologies. The fact that customers had to use digital technologies enabled them to better see the deficiencies in existing designs and caused some changes in their expectations from digital environments. The real estate sector has been the most disadvantaged sector in terms of marketing during the epidemic period, and traditional marketing methods have become unusable. In order to overcome these negativities, it has become necessary to innovate in the design structures of the technologies used in digital marketing. The expectations of real estate customers from the technological environments that are used extensively in real estate marketing are increasing day by day. In order to meet the increasing expectations, digital media designers need to determine the demands and needs correctly and analyze the factors affecting the expectations in detail. The primary purpose of this research was to determine the expectations of real estate customers from digital technologies. The task of marketing is to reveal the decision-making structures of the customers and to assist them in their purchasing decisions. Since real estate products are expensive, not similar to each other, too many materials are used in their production, and can be considered as an investment tool, customers have to evaluate a lot of information when making a purchase decision.

Accurate processing of the collected information complicates the decision-making process. The most important issue in digital environment designs is to present the information that customers need about the products clearly. The purpose of collecting information is to facilitate decision-making. Customers use different types of decision-making styles when making decisions. In this study investigated decision styles whether it has a direct effect on expectations from digital technologies. Digital media designs to be used in decision making, information gathering and analysis must be compatible with customers' ability to use these technologies. Otherwise, it will not be possible for customers to benefit from these environments efficiently. In the study, the mediating effect of the skills of using digital technologies on the decision-making styles and the expectations of customers from digital media designs was investigated. In addition, considering the effect of the covid-19 disease on the psychology of the customers, the mediation effect of the fear of covid between the decision-making styles and the expectations of the real estate customers from the digital environments was investigated. As a result of the analysis of the research models, the hypotheses that the rational decision-making style and the dependent decision-making styles have a direct effect on the expectations of real estate customers from digital technologies were accepted. The hypotheses that the ability to use digital technologies and the fear of covid mediate between decision-making styles and real estate customers' expectations from digital platform were accepted.

Keywords: Real Estate Marketing, Epidemic Diseases, Decision Making Styles, Digital Technologies, Fear of Crisis

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç ve Kapsam	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Sınırlılıklar	4
2.LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1. Emlak Pazarlaması	5
2.1.1. Emlak tanımı	6
2.1.2. Emlak sektörünün önemi	6
2.1.3. Emlak ürünlerinin özellikleri.....	7
2.1.4. Emlak ürünlerinin tüketiciler için önemi	10
2.1.5. Emlak pazarlamasında stratejik yönetim	14
2.1.5.1.Durum analizi	16
2.1.5.2.Pazarlama planlaması	17
2.1.5.3. Talep tahmini.....	18
2.1.5.4.Pazar bölümlleme ve hedef pazarın seçilmesi.....	21
2.1.5.5. Emlak pazarlamasında konumlandırma	24
2.1.5.5.1. Farklılaştırma	24
2.1.5.5.2. Yeniden konumlandırma	25
2.1.5.5.3. Niş pazar bulmak.....	25
2.1.5.5.4. Markalaşmak	26
2.1.5.6. Emlak pazarında fiyatın belirlenmesi	28
2.1.5.7. Emlak pazarlamasında tutundurma	29
2.1.5.7.1. Tutum oluşturma ve değiştirmede iletişim.....	32
2.1.5.7.2. Pazarlama iletişiminde kullanılabilecek tema karakteristikleri	33

2.1.5.8. Emlak pazarlamasında tutum alt boyutlarına etki edebilme stratejileri	35
2.1.5.8.1. Bilişsel bileşenin etkilenmesi.....	35
2.1.5.8.2. Duygusal bileşenin etkilenmesi.....	38
2.1.5.8.3. Davranışsal bileşenin etkilenmesi.....	40
2.1.6. Emlak pazarlamasında kişisel satış, satış süreci ve emlak komisyonculuğu	41
2.1.6.1.Emlak pazarlamasında kişisel satış ve satış süreci.....	42
2.1.6.2. Emlak pazarlamasında emlak komisyonculuğunun gelişimi	45
2.1.6.2.1.Emlak komisyonculuğunun tarihsel gelişimi	46
2.1.6.2.2.Emlak komisyonculuğunun tarihsel gelişiminde ABD ve Türkiye Örnekleri	46
2.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi	50
2.2.1.Pazarlamanın gelişim süreci	51
2.2.2.Pazarlama anlayışındaki gelişmeler	52
2.2.3.Dijitalleşme ve dijital pazarlama	53
2.2.4.Dijital pazarlamanın gelişim süreci.....	56
2.2.5.Dijital pazarlama kanalları.....	57
2.2.6.Dijital pazarlamanın avantajları	59
2.2.7.Dijital pazarlamanın dezavantajları	61
2.2.8. Dijital teknolojileri kullanma becerisi ve dijital okuryazarlık	62
2.2.9.Emlak pazarlamasında dijitalleşme	68
2.2.10. Emlak pazarlamasında kullanılan yeni teknolojiler	70
2.2.10.1. Yapay zeka destekli emlak komisyonculuğu sistemi.....	71
2.2.10.2. Artırılmış gerçeklik, sanal ve karma gerçeklik uygulamaları	71
2.2.10.3. Drone teknolojisi.....	72
2.2.10.4. Sanal dünya (Metaverse) emlak alışverişi.....	73
2.2.10.5. Telekonferans yoluyla satış.....	74
2.2.10.6. Emlak müşterileri için karar destek sistemi	74
2.2.11. Emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri	75
2.2.11.1.Emlak müşterileri ve dijital teknolojiler	76
2.2.11.2. Emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerinde etkili karar verme stilleri, tutum ve davranış ilişkisi.....	77
2.2.11.2.1. Rasyonel karar verme	78

2.2.11.2.2. Sezgisel karar verme.....	79
2.2.11.2.3. Bağımlı karar verme.....	80
2.2.11.2.4. Hızlı karar verme.....	80
2.2.11.2.5. Karar vermekten kaçınma.....	81
2.2.11.2.6. Emlak müşteri tutumları, karar verme stilleri ve davranış ilişkisi	81
2.2.11.2.7. Tüketici tutum alt boyutları ve karar verme ilişkisi	82
2.2.11.2.8. Bilişsel boyut ve karar verme ilişkisi	84
2.2.11.2.9. Duygusal boyut ve karar verme ilişkisi	88
2.2.11.2.10. Davranışsal boyut ve karar verme ilişkisi	91
2.3. Kriz Korkusu.....	91
2.3.1. Kriz kavramı ve emlak piyasası	95
2.3.2.Emlak piyasasında etkili olan krizler	95
2.3.2.1.Ekonomik ve finansal krizler	96
2.3.2.2 Diğer kriz türleri	102
3.ARAŞTIRMA METODU.....	127
3.1.Evren ve Örneklem.....	127
3.2.Veritoplama Yöntem ve Aracı.....	127
3.3.Çalışmada Kullanılan Ölçekler	127
3.4.İstatistiksel Analiz Yöntemleri	128
3.5.Bulgular ve Yorum	128
3.6.Araştırma Modeli.....	130
3.6.1.Araştırma modeli I	131
3.6.1.1.Araştırma modeli I geçerlilik analizleri	131
3.6.1.2.Araştırma modeli I güvenilirlik analizleri.....	140
3.6.2.Araştırma modeli II	142
3.6.2.1.Araştırma modeli II geçerlilik analizleri.....	142
3.6.2.2.Araştırma modeli II güvenilirlik analizleri.....	151
3.6.3.Araştırma modeli III	153
3.6.3.1.Araştırma modeli III geçerlilik analizleri	153
3.6.3.2.Araştırma modeli III güvenilirlik analizleri	162
4.SONUÇ, KATKILAR VE ÖNERİLER	164
4.1.Model Sonuçları	164
4.2.Genel Sonuçlar	166

4.3.Çalışmanın Katkıları	174
4.4.Öneriler	175
KAYNAKLAR	177

EKLER

- EK 1: Yapısal Model I Parametre Değerleri**
- EK 2: Model I AMOS Toplam ve Dolaylı Etkiler**
- EK 3: Yapısal Model II Parametre Değerleri**
- EK 4: Model II AMOS Toplam ve Dolaylı Etkiler**
- EK 5: Yapısal Model III Parametre Değerleri**
- EK 6: Çalışmada Kullanılan Anket**



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.Demografik Bilgiler	128
Tablo 2.Covid ile ilgili bilgiler	129
Tablo 3.Model I İçin Açımlayıcı Faktör Analizi	132
Tablo 4.Model I Faktör Dağılımı	132
Tablo 5.CRÖ çok değişkenli normallik değerleri.....	135
Tablo 6.Model I için birincil düzey DFA uyum indeksleri ve sonuçları.....	136
Tablo 7.Yapısal model I'e ait uyum indeks değerleri	139
Tablo 8.Alfa değerine göre ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi	140
Tablo 9.Model I ölçeğine ait CA değerleri.....	141
Tablo 10.Model I ölçeğinin faktörlerine ilişkin CR ve AVE değerleri	141
Tablo 11.Model II için ölçeğin AFA sonuçları	143
Tablo 12.II Model Faktör Dağılımı	143
Tablo 13.CRÖ çok değişkenli normallik değerleri.....	146
Tablo 14.Birincil düzey DFA uyum indeksleri ve sonuçları.....	147
Tablo 15.Yapısal modele ait uyum indeks değerleri	150
Tablo 16.Alfa değerine göre ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi	151
Tablo 17.Model II Ölçeğine ait CA değerleri.....	152
Tablo 18.Model II Ölçeğinin faktörlerine ilişkin CR ve AVE değerleri.....	152
Tablo 19.Araştırma modeli III ölçeğine ilişkin AFA sonuçları	154
Tablo 20.Model III Faktör Dağılımı.....	154
Tablo 21.CRÖ çok değişkenli normallik değerleri.....	157
Tablo 22.Model III için birincil düzey DFA uyum indeksleri ve sonuçları	159
Tablo 23.Yapısal modele ait uyum indeks değerleri	161

Tablo 24.Model III'e ilişkin hipotez sonuçları	162
Tablo 25.Alfa değerine göre ölçek güvenirliğinin değerlendirilmesi	162
Tablo 26.Model III Ölçeğine ait CA değerleri	163
Tablo 27.Model III ölçeğinin faktörlerine ilişkin CR ve AVE değerleri	163



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.Araştırma Modeli I	131
Şekil 2.Model I Birincil Düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler	135
Şekil 3.Model I yapısal model path diyagramı	138
Şekil 4.Araştırma Modeli II.....	142
Şekil 5.Model II Birincil düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler	146
Şekil 6.Model II yapısal model path diyagramı	149
Şekil 7.Araştırma modeli III.....	153
Şekil 8.Model III Birincil düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler.....	158
Şekil 9.Model III yapısal model path diyagramı	160

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	Açımlayıcı faktör analizi
AGFI	Örneklem sayısı dikkate alınarak düzeltilmiş olan GFI değeridir.
AMOS	Yapısal eşitlik modellemesi yazılımı
AVE	Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
BEK	Emlak müşterilerinin dijital ortamlardan beklentileri
BKV	Bağımlı karar verme
CA	Cronbach Alpha (Ölçeğin güvenilirliğini araştıran testtir. İkili korelasyondan hesaplanan iç tutarlılık katsayımı verir.)
CFI	Comperative Fix Index (Karşılaştırmalı uyum indeksi)
CK	Covid korkusu
CR	Combined Reliability (Birleşik Güvenirlik)
COVID	Hayvanlarda ve insanlarda hastalığa neden olabilen büyük bir virüs ailesidir.
DFA	Doğrulayıcı faktör analizi
GFI	Goodnes of Fıx Index (Uyum iyiliği indeksi)
HKV	Hızlı karar verme
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin testi açıklayıcı faktör analizinde örneklem yeterliliğini değerlendirmek için kullanılan katsayıdır.
KVK	Karar vermekten kaçınma
NFI	Normed Fit Index (Normalleştirilmiş uyum indeksi)
PATH	Dışsal değişkenlerin içsel değişken/değişkenler üzerindeki direkt ve indirekt etkilerini path diyagramları aracılığı ile ortaya çıkarmak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir.

RKS	Rasyonel karar verme
RMSEA	Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşık hatalarının ortalama karekökü)
SKV	Sezgisel karar verme
SPSS	İstatistiksel analiz paket programı
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış ortalama hataların kareköküdür.)
YEM	Yapısal eşitlik modeli



1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte inşaat sektöründe üretim hız kazanmıştır. Emlak sektörü her geçen gün büyümekte ve ülke ekonomilerinin gelişiminde lokomotif sektör olmaya devam etmektedir. Emlak sektörü öncelikle dünyada yaşanan ekonomik ve politik gelişmelerden ve değişimlerden etkilenmekle birlikte, son dönemde yaşanan salgın hastalıklardan da hem finansal, hem üretim, hem de pazarlama boyutunda olumsuz etkilere maruz kalmıştır. Sektörde üretimi etkileyen bu değişkenler, aynı zamanda emlak müşterilerinin araştırma ve karar alma sürecinde kullandıkları yöntemlerde de birtakım zorunlu değişimlere neden olmuştur. Müşterilerin bilgi ihtiyacının artması, bilgiye daha kolay ve çabuk ulaşmak istemesi, üretici firmaların müşterilerine daha düşük maliyetlerle ve kolay ulaşarak ilişki sınırlarını ortadan kaldırmak istemesi, dijital teknolojilerin daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Doğru kararı verebilmek için artan bilgi ihtiyacını karşılamak isteyen müşterilerin, dijital ortamlardan beklentileri değişmektedir. Pazarlamada kullanılacak dijital teknoloji tasarımlarının, zamanında ve rakiplerden önce yapılması rekabette anahtar faktör olarak kabul edilmektedir.

Son yaşanan salgın, özellikle sokağa çıkma yasakları, hastalığın kalabalık ortamlarda çok kolay yayılması, evde geçirilen zamanın artmasına ve ihtiyaçların evden çıkmadan giderilebilmesi için internetten alışverişin yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu dönemde meydana gelen belirsizlikleri aşmak, piyasa ile ilgili gelişmelerden haberdar olabilmek, bilgi almak ve karar vermek konusunda müşteriler dijital teknolojileri zorunlu olarak kullanmıştır. Kullanım sonrası mevcut sistemlerdeki eksiklikler daha net olarak ortaya çıkmıştır.

Risklerin önceden öngörülerek krizlerle başa çıkılabilmesi, sonrasında da yeni fırsatların elde edilebilmesi için, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliği her geçen gün kendini daha fazla hissettirmektedir. Emlak pazarlamasında doğru e-pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için müşterileri dijital teknolojileri kullanmaya zorlayan nedenlerin, tutumların ve karar süreçlerinin detaylı şekilde araştırılması gerekmektedir.

Bir sektörde faaliyet gösteren firmaların ve aracılarn, dijital teknolojilere dayalı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için öncelikle müşterilerin dijital teknolojilere yönelik tutumlarını anlamaları, müşterilerin dijital ortamlarda görmek istedikleri özelliklerin araştırılması ve böylece doğru tasarımlarla kendilerine hizmet verilmesi gerekmektedir.

Salgın dönemi daha önce hiç olmadığı kadar iş süreçlerinin yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır. Yaşanılan deneyimler sonrası elde edilen bilgiler herkes için bir kazanım olmuştur. Bu dönemde gerçekleştirilen faaliyetlerden bazılarının verimliliği artırdığı kabul edilmiştir. Çözüm için bulunan iş yapış tarzları ve süreçlerin önümüzdeki dönemde de kalıcı olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda yaşanan salgın hastalık, özellikle emlak sektörünün dijitalleşmesinde bir dönüm noktası olmuştur. Yapılan bu çalışmanın, geçmişte bilinenlerin yetersiz kaldığı, bugün için çözüm yollarının arandığı ve gelecek için yol haritasının çizildiği bir dönemde yazılmış olması, tarihsel olarak önemli bir belge olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada COVID-19 salgınının emlak üretim, pazarlama ve müşteriler üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Salgın hastalık krizinin atlatılmasında yaşanan deneyimlerden yola çıkılarak, tutumların karar verme süreçleri üzerindeki etkisi, karar verme stillerinin beklentiler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca dijital tasarımların kullanım özelliklerinin, karar verme stilleri ile müşterilerin beklentileri arasındaki aracılık etkisi ve Covid-19 gibi insan hayatında kriz yaratan gelişmelerin beklentiler ile karar verme stilleri arasındaki aracılık rolü değerlendirilmiştir. Emlak müşterilerinin günümüzde dijital içerik tasarımlarında görmek istedikleri özellikler önem sırasına göre ortaya konmuştur.

1.1. Problem

COVID-19 tecrübesi emlak pazarlamasında müşterilere farklı dijital ortam ve cihazlar ile hizmet verebilmenin mümkün olduğunu göstermiştir. Salgın hastalık öncesinde müşteriler almak istedikleri gayrimenkulleri yerinde görerek alım kararı vermeyi tercih ederken, salgın döneminde bu imkân kısıtlanmıştır. Müşteriler ve emlak komisyoncuları bu engeli aşmak için dijital teknoloji ve cihazları kullanmışlardır. Kullanım neticesinde faydalar elde edilmiş, ancak faydalarla birlikte mevcut ortamlarda bir takım tasarımsal

geliştirmelerin yapılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu geliştirmelerin ve güncellemelerin neler olabileceği ve hangi faktörler dikkate alınarak yapılacağı tezin sorunsalını oluşturmaktadır.

1.2. Amaç ve Kapsam

Müşterilerin gayrimenkul alım kararı verirken güncel ve gelecekte olması beklenen yazılımsal ve donanımsal teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, emlak pazarlamasında kullanılan dijital ortamlarda görmek istedikleri özellikler ve bu özelliklerin belirlenmesinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi tezin amacını oluşturmaktadır.

Tezde sırasıyla emlak ürününün özellikleri, emlak ürününün ülke ekonomileri için önemi, emlak komisyonculuğunun tarihçesi, emlak ürünlerinin tüketiciler için önemi, emlak pazarlamasının temel konuları, emlak pazarlamasında kullanılan dijital teknolojiler, salgın hastalık tecrübesinin emlak pazarlama araçları üzerindeki etkisi incelendikten sonra, emlak müşterilerinin karar verme stilleri, dijital teknolojilere yönelik tutum yapıları, tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutları, tutumun karar verme stilleri ile olan ilişkisi, emlak müşterilerinin alım kararlarında tutumun duygusal boyutunun önemi, duygusal boyuta etki eden salgın hastalık korkusunun müşterilerin dijital teknolojilere olan yönelimi üzerindeki etkisi, müşterilerin dijital teknolojileri kullanma becerisi, dijital teknolojilere olan yönelim ile birlikte müşterilerin emlak pazarlamasında kullanılan dijital teknolojilerin tasarım yapılarında görmek istedikleri özellikler detaylı şekilde incelenerek tezin kapsamı oluşturulmuştur.

1.3. Araştırmanın nemi

Alan yazın incelendiğinde emlak pazarlaması konusunda ülkemizde yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu alışma ile alan yazına destek olmak, Covid 19 tarafından yeniden şekillenen emlak pazarlamasını güncel konular ile ele almak, hız kazanan dijital emlak pazarlama ortamlarının tasarımlarında başarı elde etmek için müşterilerin yararına dikkat edilmesi gereken konular açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece

Çalışmanın, emlak komisyoncuları, yatırım danışmanları, dijital tasarımcılar ve müşteriler için yararlı olması amaçlanmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışmada verilerin toplanması süreci Covid-19 sınırlamaları ve kısıtlamaları altında gerçekleştirilmiştir. Anket internet ortamında sosyal medya kanallarının kullanımı ile gerçekleştirilmiş olup, ulaşılabilen kişi sayısı ile sınırlandırılmıştır.



2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Emlak Pazarlaması

Emlak pazarlamasına geçmeden önce Kotler'in çok bilinen pazarlama tanımlarının yapılması gerekmektedir (Armstrong & Kotler, 2005).

Pazarlama “Bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini, birbirleriyle değerli ürünler yaratarak, sunarak ve değiş tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir.

Pazarlama, insanların ihtiyaçları, istekleri ve talepleri olduğu için oluşur ve bunlar, ürün, hizmetlerle karşılanır.

İnsanların ürünler arasında bir tercihi varsa, seçimlerine genellikle değer kavramları ve memnuniyet beklentileri rehberlik eder.

Bir pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, bu ihtiyacı ve isteği karşılamak için değiş tokuş yapmaya istekli potansiyel müşterilerden oluşur. Bu pazarın büyüklüğü, kaç kişinin ihtiyacı ve isteği paylaştığına, başkalarını ilgilendiren kaynaklara sahip olduğuna ve bu kaynakları değerler karşılığında sunmaya istekli olduğuna bağlıdır.

Pazarlama yönetimi, müşterileri ve kuruluşların hedeflerini karşılayan hedef gruplarla alışverişler oluşturmak için mal, hizmet ve fikir kavramını planlama ve yürütme sürecidir. Emlak sektöründe pazarlamanın görevi, insanlar için temel ihtiyaç olan, barınma ihtiyacının giderilmesinde, müşterilerin mevcut ürünler ile ilgili haberdar edilmesi, bilgi sağlanması ve istek yaratılmasıdır (Kamath & Jagtap, 2018). Emlak pazarlamasında hedef, emlak ürünleri ile ilgili bilgilerin daha fazla müşteriye ulaştırılması, hem satıcılar, hem de alıcılar için, en kısa sürede, en fazla kazancın sağlanmasıdır. Amaç mülklerin yüksek fiyatlardan satılması değil, doğru fiyatlandırılmış mülklerin, satılmasına yardımcı olmaktır (Hamilton, Real Estate Marketing and Sales Essentials, 2006).

Emlak pazarlaması; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri belirlenerek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik olarak talebin satın alma faaliyetleri ile desteklenmesi sürecini ifade etmektedir (Turan, Emlak Yönetimi ve Pazarlaması, 2015). Bir başka tanıma göre, emlak pazarlaması en kısa sürede en yüksek getiri için en fazla arazi veya mülkü satma veya kiralama ile sonuçlanan kapsamlı planlama ve iletişim faaliyetidir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Emlak pazarlama sürecinin önemli bileşenleri, araştırma, strateji ve planlama, tanıtım ve satıştır. Araştırma ile pazardaki müşteriler ve rakipler ile ilgili bilgi sağlanır. Strateji ve planlama aşamasında pazar dinamiklerine yönelik plan geliştirilerek stratejik bir yön belirlenir. Tanıtım aşamasında hedef müşterilere yönelik ilgi ve farkındalık yaratmak amacıyla kullanılacak olan medya mesajları hazırlanır. Son aşama olan satış aşamasında satış ve kiralama işlemleri gerçekleştirilmektedir.

2.1.1. Emlak tanımı

Emlak en basit şekilde arazi, toprak parçası ya da yapı, bina olarak tanımlanabilir (Floyd, 1990) (Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011). TDK'ya göre emlak, ev, arsa, bahçe vb. taşınamayan mal ve mülklerin ortak adıdır (sozluk.gov.tr, 2021). Türkçede emlak ile gayrimenkul terimleri birbirlerinin yerine kullanılabilir. Gayrimenkul ve emlak kelimeleri çoğunlukla konutu çağrıştırmaktadır (Mutı, 2020). Emlak tipleri kullanım şekillerine göre, konut, ticari, endüstriyel, zirai, özel amaçlı olmak üzere sınıflandırılabilir (Gaddy & Hart, 2003).

Emlak ürünleri, kullanımının yanı sıra yatırım aracı olması nedeniyle, diğer yatırım araçlarından istediği getiriye elde edemeyen veya riski azaltmak isteyen tasarruf sahiplerinin ilgisini çekmektedir (Ersoy & Gümrükçüoğlu, 2017).

2.1.2. Emlak sektörünün önemi

Emlak sektörü, ülkelerin lokomotif sektörü olup kullanmış olduğu fazla sayıda ve çeşitte işgücü, hammadde, yarı bitmiş ve bitmiş mamuller bazında hem kendisine girdi üreten sektörleri besleyen, hem de o sektörlerden beslenen konumda olması nedeniyle ülke

ekonomisinde önemli bir yere sahiptir (Hong, Shuai, & Michael, 2017). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ülke ekonomileri yüksek derecede emlak sektörünün gelişmesine bağlıdır (Chunlu, Song, & Langston, 2005). Sektörün en fazla alım satıma konu olan ürünü konut, Kotler (2003) tarafından insanların hayatta kalabilmek için ihtiyaç duyduğu temel insan gereksinimleri arasında değerlendirilirken, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de temel gereksinimler içinde yer almaktadır (McLeod, 2018). Konut, tarih boyunca ekonomideki en büyük ve en önemli varlık sınıfıdır. Ev fiyatlarının, tüketimi, borçlanmayı, yatırımı ve hatta toplam üretimi etkilediği konusunda genel bir fikir birliği vardır (Basco, Domenech, & Roses, 2021). Sosyal, yasal, ekonomik ve çevresel değişkenler, emlak sektörüne direkt olarak etkide bulunmaktadır (Evans, Glavatskiy, Harre, & Prokopenko, 2020).

2.1.3. Emlak ürünlerinin özellikleri

Emlak ürünleri, fiziksel olup, bir yerden başka bir yere taşınamaması nedeniyle sabittirler. İşçilik, kalite ve mimari farklılıkları nedeniyle heterojendirler ve kullanım ömürleri uzundur. İstenilen yerde istenildiği an bulunamazlar. Ülkelerin ekonomik gelişmelerine katkıda bulunurlar, alım satımı hukuki temellere dayanır. Hem tüketim hem yatırım aracıdır. Müşteriler emlak ürünlerine sahip olmak için yüksek maliyetlere katlanmak zorundadır. (Gaddy & Hart, 2003; Larsen, 2003).

Emlak, kereste, kum, demir, çimento ve tuğlanın birleşiminden oluşmakla birlikte, mimarlar tarafından estetik ve fonksiyonellik perspektifinden, mühendisler tarafından fiziksel yapı ve denge, çevre bilimciler tarafından da ekolojik perspektif bakış açısıyla tanımlanabilir (Geltner, Miller, Clayton, & Eichholtz, 2007). Bu çalışmada emlak, pazarlama bilimi bakış açısıyla değerlendirilip tanımlanmaya çalışılmış olup, ayrıca emlak ya da gayrimenkul terimleri, genellikle konut biçimiyle ele alınmıştır.

Binalar uzun ömürlü olarak tasarlanmaktadır. Binanın uzun ömürlü olması demek, uzun süre bakım gerektirmeden kullanılabilmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir önemli konu binanın özellikleridir. Bu özellikler binanın sahibine sağladığı yararlar ve faydalar olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel özellikler, örneğin büyüklüğü, yaşı, fiziksel dayanıklılığı gibi faktörlerdir. Bu özellikler bir takım tekniklerle ölçülebilmektedir. Ancak birde

binaların insanların zevkine göre, statüsüne göre ve başka insanların bakış açısına göre belirlenen değeri gibi, kolay ölçümü yapılamayan değerlendirme ölçütleri de bulunmaktadır. Bu özellikler ile ilgilenen ve bu özelliklere göre alım, satım yapan müşterilerin, tutumlarının anlaşılması ve tahmin edilmesi oldukça zordur.

Emlak komisyoncularının yapması gereken, öncelikle pazarlaması yapılacak olan binanın mimari özellikleri ile ilgili detaylı bilgiler elde etmektir. Mimari tarz ve binanın yapımında kullanılan malzemenin kalite ve çeşit özellikleri ile farklı müşteri gruplarının tercihleri eşleştirilmeye çalışılır.

1960 ve 1980’li yıllarda yapılan binalar ile bugün yapılan binaların mimari tasarım ve kullanılan ürün özellikleri birbirinden çok farklıdır. İnşaat sektöründe kullanılan teknolojinin gelişmesi ile birlikte üretimde her yıl yeni ve farklı teknikler kullanılmaya başlanırken, üretimde kullanılan malzemelerin hem kalitesi hem de türleri farklılaşmaktadır.

Bir mülkün konfor sınıflandırılmasında kullanılan ana kriterler maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir (Pavel, Kristina, Irina, & Zhanna, 2020).

1. Mülkün ergonomik ve işlevsel olması, her metrekaresinin kullanılabilir olması, kiler ve giyinme odalarının varlığı, oda sayısı, banyo sayısı,
2. Enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerin ve çevre dostu malzemelerin kullanılmış olması,
3. Sağlıklı yaşam tarzına uygun yapılmış olması, kronik hastalıkların önlenmesi ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlaması,
4. Bina dışındaki araç sayısının azaltılması için yeterli otopark alanlarının ve otoparklarda manevra kolaylığının olması,
5. Komplekste açık alanların ve depolama alanlarının olmasıdır.

Emlak pazarlamasında başarılı olabilmek için gelecekte yaşanacak olan tüketici tutumlarının tahmin edilmesi gerekmektedir. Tahminde geçmişte alım satım yapan kişilerin konutların büyüklüğü, yenilik, rahatlık, mimari ile ilgili görüşlerinin araştırılmasının gelecekte emlak pazarının tahmininde kolaylık yaratacağı düşünülmektedir. Binalar yapıldıktan sonra ekonomik ömürleri boyunca aynı lokasyonda kalacaktır. Uzun yıllar yapının bulunmuş olduğu bölgede hem popülasyon hem de demografik değişimler yaşanacaktır. Bina zaman içindeki bu değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Tasarımda ileride farklı şekillerde kullanılabilme esnekliği sağlandığı takdirde, yaşam ömrü uzatılabilir. Gelecekte konut arzı, yangın, deprem gibi felaketler sonucu eski binaların yenilenmesi nedeniyle olabileceği gibi, ekonomik ömrünü tamamlamış binaların yeniden yapılması için ya da yeni imara açılan bölgelerde yapılacak olan inşaatlar ile gerçekleşecektir.

Binaların, yangın, deprem gibi nedenlerle yıkılması gerekebileceği gibi herhangi bir doğal afet olmasa bile ekonomik ömürlerini tamamlamaları nedeniyle yenilenmeleri gerekebilir. Tüm binalar zaman içinde doğal faktörlerin etkisi ile yıpranmaktadır. Yeni bir bina, ilk olarak gelir seviyesi yüksek kişiler tarafından satın alınır. Zaman içindeki eskime ve değişen ihtiyaçlara ayak uyduramaması gibi nedenlerle binalar eskidikçe gelir seviyesi daha düşük insanlar tarafından alınmaya ve kullanılmaya devam ederler. Düşük gelirli insanların binalara yerleşmesiyle filtreleme adı verilen süreç başlamış olur. Filtreleme sürecinin başlamış olması demek binanın yıkım sürecinde ilk aşamaya girdiğini gösterir. Binalar sosyal ve ekonomik zorlamalar nedeniyle belirli periyodlarla yenilenme sürecine girmektedir. Binaların bir kısmı, tamirat ve restorasyonlarla hayatına bir süre daha devam edebilirken, geriye kalanlar yıkılarak yenilenmek zorunda kalmaktadırlar. Yeni imara açılmış bir bölgede yapılan binaların ilk yapıldıkları anda değerleri yüksek olup, zaman içinde yıpranmaya bağlı olarak değerleri düşerken, üzerinde bulundukları arazilerin değeri artış göstermektedir. Bununla birlikte yeni bir otoyol yapımı, tramvay yolu yapımı, yeşil alanların genişletilmesi gibi, bölgenin imar planında yenileme ihtiyacı olması nedeniyle de yıkılmaları mümkündür (Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011).

Eski binaları değişime ve dönüşüme zorlayan ve yeni binaların üretiminde dikkate alınması gereken konuların yeniden düşünülmesini sağlayan sadece binaların eskimesi, deprem, sel, yangın gibi felaketler değildir. Müşterilerin temiz çevreye, her geçen gün daha fazla önem ve değer vermesi ile ortaya çıkan, sürdürülebilirlik kavramıdır.

Sürdürülebilirlik temiz çevreyle ilgili olmakla birlikte, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve teknolojik boyutları da olan bir kavramdır (Dobrovolskiene, Pozniak, & Tvaronaviciene, 2021). Eskiye binaların yerine yenileri yapılırken bilgisayar teknolojisi ile desteklenen akıllı bina konsepti ile enerji verimliliği ve çevreye olan zararın en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.

2.1.4. Emlak ürünlerinin tüketiciler için önemi

Yatırım amaçlı ya da kullanım amaçlı bir emlak alınmak istendiğinde yanlış verilecek olan kararlar sonucu katlanılması gereken maliyet oldukça yüksek olacaktır. Şehir merkezinden uzak yatırım amaçlı bir arazi uygun fiyata alınabilir, ancak yanlış bir bölgeye yapılacak olan yatırımın geri dönüş süresi çok uzun zaman alacağından fırsat maliyeti ile karşılaşılması muhtemeldir. İşyeri olarak alınması düşünülen bir dükkan yanlış bir lokasyonda ise beklenen getirinin elde edilememesi sonucunu doğuracaktır. En fazla alınıp satılan emlak ürünü konuttur. Bir konut alımı, insanlar için en büyük tüketim kalemi ve en büyük yatırımdır. Bu yüzden seyrek olarak ev alımı yapılır. Yapılan çalışmalarda konut memnuniyeti ile yaşam memnuniyeti arasında pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Diğer pek çok tüketim ürünü ile kıyaslandığında konut alımının insan yaşamında çok önemli sonuçları olabilir. Örneğin hava kirliliği, gürültü, kalabalık, olumsuz sağlık koşullarına maruz kalabilmek gibi. İnsanlar konut alım ve satımlarının geri döndürülemez sonuçları ile karşı karşıya kalabilirler. Binanın bulunmuş olduğu semti değiştirmek mümkün olmayacağı gibi, çoğu konut için ev planlarını değiştirmek, metrekare ve alan büyüklüklerini değiştirmek mümkün değildir. Sonuç olarak bir ev alım kararı ne kadar önemli ise, yanlış karar verilmesi halinde katlanılacak olan kayıp, hem maddi hem de manevi anlamda o kadar büyük olacaktır (Chen, Hui, & Wang, 2011).

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi emlak sektörünün başarısında, müşterilerin tatminini sağlamak en önemli faktördür (Xiaozhuang & Yanhua, 2011). Müşteri tatminini sağlamak için müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin gerçekçi şekilde tahmin edilmesi gerekmektedir. İhtiyaçlar, insanların temel gereksinimleridir. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali olarak tanımlanmaktadır. En temel ihtiyaçlar yiyecek, giyecek ve barınmadır (McLeod, 2018; Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2017; Turan, Emlak Yönetimi ve Pazarlaması, 2015). Bu açıdan bakıldığında barınma ihtiyacını gideren

bina emlak sektörünün çıktısı konumundadır. Temelde barınma ihtiyacı giderilmediğinde yaşamı devam ettirmek mümkün değildir. İhtiyaçlar objelere yönlendiğinde istekler ortaya çıkmaktadır. İsteklerin talebe dönüşebilmeleri için ödeme imkânı ile desteklenmeleri gerekir (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2017). Emlak pazarında talebi etkileyen en önemli faktör kişilerin alım gücüdür. Alım gücünü etkileyen iki önemli unsur vardır, bunlardan birincisi müşterilerin gelir düzeyi, diğeri ise kredi koşulları ve piyasa faiz oranlarıdır (Venclauskiene & Snieska, 2008). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde insanlar barınma ihtiyacının yanında, enflasyondan korunmak için tasarruf amaçlı olarak diğeri finansal araçlara yatırım yapmak yerine gayrimenkul satın almaya yönelmektedir (Soric, Zokalj, & Logarusic, 2020). Gayrimenkul ürünleri genellikle yüksek fiyatlı olmaları nedeniyle sık satın alınmamakta ve uzun süreli kullanılmaktadır. Bu durum alım sürecinde müşterilerin karar verme süresini uzatırken, emek harcama düzeyini artırmaktadır. Tüketiciler emlak ürünleri ile ilgili karar verirken daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiye ulaşmada iki teorik perspektif kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi ekonomik, diğeri psikolojiktir. Ekonomik perspektifte tüketiciler ürünü maliyet fayda temelinde incelerken, psikolojik perspektifte önceden sahip olunan deneyim, arkadaşlar, akrabalar, emlak komisyoncularından elde edilen bilgiler ile daha önceden satın alan kişilerin deneyimlerinden elde edilen bilgilerin karışımı kullanılarak karar verilmeye çalışılmaktadır (Gibler & Nelson, 2003).

Karar sürecinde harcanan emek ve ürün maliyetinin yüksek olması, tüketicilerin istek ve beklentilerinin yükselmesine neden olurken, dış etkenler tüketicilerin emlak ürünlerine karşı tutum ve davranışlarında değişimlere neden olabilmektedir. Tutumlar karar sürecine etkide bulunurken, bazen müşteriler tarafından verilen kararların doğruluğu ya da yanlışlığının tecrübe edilmesi de tutum gelişimine neden olabilmektedir.

Hem müşterilerin karar verme sürecinde kullandıkları yöntem ve teknikler, hem de üreticilerin ve pazarlamacıların karar vermesine yardımcı olmak amaçlı kullanılan pazarlama yöntemleri her geçen gün değişime uğramaktadır. Özellikle son yıllarda kullanılan dijital pazarlama teknolojilerine yönelik müşteri tutumlarının takip edilmesi ve araştırılması ile müşterilerin hangi teknolojilere yönelik pozitif ya da negatif tutumlar geliştirdikleri pazarlamacılar tarafından dikkatle takip edilip anlaşılmalı, müşterilerin pozitif tutum geliştirdikleri teknolojilerin kullanımına öncelik verilmelidir.

Konut piyasasında arzın düşük, talebin yüksek olduğu dönemlerde fiyat artışları görülmekte, mevcut kıtlık nedeniyle müşteriler buldukları ile yetinmek zorunda kalmaktadır. Ters durumda yani arzın fazla, talebin düşük olduğu dönemlerde tüketicilerin konumu güçlenmekte ve daha seçici davranabilmektedirler. Böyle bir durumda tüketicilerin zevk ve tercihleri önemli hale gelmektedir. Konut alımında tüketici tercihlerini etkileyen faktörler temel olarak sıralandığında, 1.Erişilebilirlik ve mesafe, 2.Sosyal faktörler, 3.Hizmet işletmelerine yakınlık, 4.Fiziksel çevre, 5.Suyun varlığı, 6.Belediye hizmetleri, 7.Arz durumudur (Kauko, 2006).

1.Erişilebilirlik ve mesafe: Çalışma ortamına, alışveriş merkezlerine ve ihtiyaç duyulan hizmetlere olan mesafe ne kadar az olursa o yerin çekiciliği o derece artmaktadır. Ayrıca bu yerlere ulaşımında otobüs, tramvay ve tren gibi toplu taşıma hizmetleri ne kadar iyi olursa konum o kadar cazip hale gelmektedir.

2.Sosyal faktörler: İdeal bir yerleşim bölgesi, orta ve üst sınıf sosyal statüye sahip insanların ikamet ettiği bir lokasyon olarak ifade edilmektedir. Bu tür semtlerde suç oranlarının düşük olması beklenmekte ve komşularla aynı sosyal statüye sahip olmanın ilişkilerde problem çıkması olasılığını düşüreceği varsayılmaktadır.

3.Hizmet işletmelerine yakınlık: Bölgede, hastane, okul, alışveriş merkezi ve eğlence merkezlerinin olması istenmektedir.

4.Fiziksel çevre: Tüketiciler tarafından ikamet edilen bölgede bina yoğunluğunun düşük olması tercih edilirken, yeşil alanların daha fazla olması istenmektedir.

5.Suyun varlığı: Göl, deniz, gölet, akarsu gibi doğal ya da yapay bir su birikiminin olması müşteriler tarafından tercih edilmektedir.

6.Belediye hizmetlerinin kalitesi: Belediye tarafından semte verilen hizmetlerin kaliteli olması müşteriler için tercih faktörü olmaktadır.

7.Arz durumu: Müşteri konut alacağı semtte birden fazla seçeneğin olmasını ve içlerinden kendi zevklerine en uygun olanı seçip almak isteyecektir. Ancak tercih edilen semtte konut kıtlığı olması durumunda bunun gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır.

Temelde, bir evde ihtiyaç duyulan özellikler, insanı dış etkenlerden koruyan dört duvarının ve çatısının olmasıdır. Ancak, insanların daha iyi yaşam standardına ulaşmak istemesi nedeniyle, dikkate alınan faktörler, evin temel fonksiyonu olan barınma, gelir ve kredi durumlarının haricinde, kişisel zevk ve tercihlerin de önem kazanmasına neden olmaktadır. Bazı insanlar paralarının büyük bir çoğunluğunu konutlarına harcarken, diğerleri konuta harcadıkları parayı minimum tutup, kalan tasarruflarını kişisel hobi ve boş zaman değerlendirmek için ya da yatırım amacıyla kullanabilmektedirler. Zevk ve yaşam stilindeki değişimler, emlak talebinde değişimlere neden olmaktadır. Geçmişte insanlar yeni bir iş bulmak ve daha iyi alt yapı hizmetleri alabilmek için kırsal kesimlerden şehirlere göç etmek zorunda kalmışlardır. Bu olgu günümüzde yavaş yavaş değişmektedir. Artık birçok insan, internet altyapısı sayesinde evinden çalışabilmektedir. Bu durum insanların belli bölgelerde toplanması konusunun yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Özel bazı hizmetler, örneğin, avukatlık, mimarlık, sigorta hizmetleri için büyük şehirlerde ofis bulundurulmasına gerek duyulmamaktadır. Otoyol, tren yolu, havayolu taşımacılığının gelişmesi ile birlikte birçok işletme, müşterilerine eskisine göre daha iyi hizmet sunabilmektedir. Bu yüzden çalışılan işe yakın olma konusu, eskiye göre daha esnekler. Zaman içinde belirli bölgelerle ilgili müşterilerin algılarında da değişimler olabilir. Örneğin bir bölgede suç oranlarının artması, okulların kalitesi, yeni yolların açılması ya da bir bölgedeki emlak değerlerinin yükselmesi müşterilerin tercihlerini değiştirebilir. Bu yüzden bazı semtler bazı dönemlerde moda olurken, bazıları demode olabilir (Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011).

İnsanların yaşam döngüsünde bulundukları aşamanın da zevk ve tercihlerinde değişimlere neden olabileceğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Orta yaşlı kişilerle, yaşlı kişilerin zevk ve tercihleri benzerken, gençlerin daha farklı özelliklere önem verebildikleri görülmüştür. Örneğin bina ısıtması bütün yaş grupları için önemli görülürken, metrekare büyüklüğü gençler için önemli, yaşlı kesim için gençler kadar önemli görülmemiştir (Palicki, 2020).

Müşterilerin zevk ve yaşam stil tercihlerinin tahmin edilebilmesi önemlidir. Emlak analistleri sürekli olarak pazarda tüketici tercihlerini izlemekte ve ileri dönük tahminler yapmaya çalışmaktadır.

Günümüzde müşterilerin zihnini en çok meşgul eden konu sürdürülebilirliktir. Binalarda enerji kullanımında verimlilik konusu her geçen gün önemini artırmaktadır. Binaların gelecekte daha az enerji ve su tüketimi yapmayı sağlayacak şekilde dizayn edilmesi istenmekte ve bu şekilde dizayn edilen binalara da “yeşil bina” adı verilmektedir. Yeşil bina unsurları çevreye daha az zarar vermekte ve müşterilerine uzun dönemde verimlilik sağlamaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yeşil binalara, geleneksel binalardan daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Horsky & Varsno, 2013). Özellikle eğitim düzeyi ve satın alma gücü yüksek olan müşterilerin istek düzeylerinin arttığı görülmüştür (Encinas, Duarte, De La Flor, & Aguirre, 2018).

Tüketici alışkanlıkları her geçen gün değişmekte, çevre dostu malzemelerin kullanımı artarak, doğayı koruma konusundaki bilinç artmaktadır. Emlak pazarlamasında komisyoncuların görevi, satışını yapacakları mülkleri enerji verimliliği, binanın ısı yalıtımının hangi sınıfa dahil olduğu, güneş enerji sistemlerinin varlığı, binanın çevreye saldırdığı sera gazı emisyon oranı gibi konularda müşterilerini bilgilendirmektir. Binalarda sürdürülebilirlik için dijital altyapı ile güçlendirilmiş akıllı bina sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Enerjinin verimli kullanılması, enerji kullanımının kontrol edilebilmesi, bina içi hava kalitesinin sürekli kontrol altında tutulması ile bina sakinlerine sağlıklı bir yaşam ve çalışma ortamı sağlanabilir. Akıllı bina sistemlerinden bina yönetiminde faydalandığı takdirde boş alanların minimize edilmesi ve daha verimli kullanılması mümkün olabilir. Bina ve sitelerin spor salonu, kreş ve eğlence için ayrılmış alanları, sakinlerin kullanım zamanlarının elektronik araçlarla takip edilmesi ve iyi programlanması ile binadan daha fazla faydalanılması sağlanabilir. Binanın kullanım oranı düşük olan bölümleri farklı şekilde kiralanarak bina ile ilgili giderlerinin karşılanması için fon sağlanabilir. Tüm bunların yapılabilmesi için bina ile ilgili sürekli bilgi toplayan ve bu bilgilerin analiz edilmesini sağlayan veri tabanı sistemli bilgisayar teknolojileri kullanan akıllı bina sistemleri kullanılmaya başlanmıştır (Baum, Saull, & Braesemann, 2020).

2.1.5. Emlak pazarlamasında stratejik yönetim

Strateji işletmenin çevreye uyumunu sağlayan alternatif faaliyetlerin belirlenerek uygulanmasıdır. Stratejik planlama yapılmasının amacı uzun vadede işletmenin kaynakları

ile içinde bulunulan pazar fırsatlarının değerlendirilmesidir (Ettel, Walker, & Stanton, 2007). İşletme strateji belirlerken rakiplerini de dikkate almalı, rakiplerinin portföylerini fiyat, lokasyon bazında incelemeli ve özellikle pazara yönelik mesajlarını hangi medya araçları ile nasıl ulaştırmaya çalıştığını iyi analiz etmelidir. (Sirgy, 2014)

Bir strateji geliştirilmeden önce tüketici davranışının anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışlarının bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için mal ve hizmet satın almaktadırlar. Mal ve hizmetler bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözüme sahip olmak için davranışta bulunmaktadır (Ocak, 2010).

Stratejik yönetim bir örgütün ne yaptığını, varlık nedenini ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan bir yönetim tekniğidir. Stratejik yönetimin ana kavramları vizyon, misyon, amaç, hedef, plan, bütçe ve stratejidir. Vizyon örgütün olması gereken, olmak istediği gelecekteki yerdir. Uzun yıllar geçtikten sonra varılacak ve şimdiden ulaşmak için çalışılacak amaçlardır. Misyon, örgütün var oluş nedenini, temel görevini açıklarken, amaç ve hedefler vizyon ve misyonun gereğini yapmak için belirlenen daha somut sonuçlardır. Plan ise amaç ve hedeflere ulaştıracak kısa süreli faaliyetlerdir. Bütçe planın rakamsal ve parasal ifadesidir. Strateji vizyon, misyon, amaç ve hedeflere nasıl ulaşılacağını gösteren alternatif yollardır. Stratejik yönetimin amaçları

- 1.Finansal amaçları önceliklendirmek ve sosyal amaçları göz ardı etmemek
- 2.Ekonomik katma değer yaratmak
- 3.Rekabet avantajı sağlamak
- 4.Büyüme ve zamansal değişimlere ayak uydurabilmektir.

Stratejik pazarlama yönetiminde ilk gerçekleştirilmesi gereken durum analizinin yapılmasıdır. Durum analizi ile işletme sektördeki durumunu, rakiplerin durumunu tespit ederek geleceğe dönük planlar yapılabilir.

2.1.5.1.Durum analizi

Stratejik pazarlama süreci, belirlenen amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken bir takım adımlardan oluşmaktadır. İlk adım strengths, weakness, opportunities, threats İngilizce kelimelerinin baş harflerinin kısaltmaları ile bilinen SWOT analizinin yapılmasıdır. SWOT rakip ürünlerle karşılaştırma yapmayı sağlayan bir projenin, ürünün güçlü, zayıf yanlarını gösterirken aynı zamanda fırsatlar ve tehditlerin görülmesini sağlar (Obi, Emoh, Egolum, & Ewum, 2019). Güçlü yönler bir projenin rakiplerine karşı olan üstünlüklerini gösterir. Örneğin iyi lokasyon, iyi çevre, güzel tasarım, iyi fiyat bir emlak için güçlü yönlerdir. Bunun tersine kötü lokasyon, kalitede ikinci sınıf malzeme kullanılmış olması, yüksek fiyat, bir mülkün zayıf yanları olabilir. Fırsatlar, içinde bulunulan zamana göre değişim göstermektedir. Bir bölgede çalışan nüfus oranındaki artış, yeni açılacak endüstri bölgelerinin olması, demografik trendler ve finansal iklim gibi konular, emlak pazarlamasında fırsatlar yaratabilirken, hizmet verilen bölgeden başka bölgelere göç yaşanması, fazla sayıda işgören istihdam eden bir fabrikanın bulunduğu bölgeyi değiştirmesi ya da kapanması, ekonomik kriz dönemleri tehdit yaratabilecek faktörler olarak sıralanabilir. Emlak işletmesinin ve emlak sektöründe faaliyet gösteren firmaların, tüm bu faktörleri dikkate alarak sırasıyla pazarlama planlaması, talep tahmini, pazar bölümlleme ve hedef pazar seçim işlemlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Kosova'da yapılan bir araştırmada inşaat firmalarının herhangi bir pazarlama stratejisi uygulamadıkları, potansiyel müşterilerin gereksinim ve isteklerini dikkate almadan sadece satışın gerçekleştirilmesine odaklandıkları sonucuna varılmıştır. Firmaların bir bölgede inşaat yaparken o bölgenin nüfus oranını dahi dikkate almadıkları görülmüştür. Pazar ile ilgili bir strateji geliştirmeden üretimde bulunan firmaların satış oranları bir süre sonra düşmeye başlayarak, finansal krizlere yol açacak, belki de iflaslara neden olabilecektir. Bu nedenle inşaat firmalarında pazar analizi yapılması için pazarlama departmanlarının oluşturulması ya da pazarlama konusunda uzman olan komisyoncu firmalardan destek alınarak, müşterilerle yakın ilişkiler kurulması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının araştırılması, yaşam tarzları ve demografik faktörlerdeki değişikliklerin tahmin edilerek, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği konfor, kalite ve işlevsellikte binaların inşa edilmesi sağlanabilir (Reshidi, Hoxha, & Zuferi, 2015).

Ayrıca mülk satışlarında emlak komisyoncularının kullanılmasının, komisyoncuların bir araya gelmelerini sağlayan organizasyonların, internet sanal turlarının ve fotoğraflı internet ilanları gibi pazarlama stratejilerinin kullanılmasının, satıcılar açısından, mülkün değerinde satılması, satış süresi zamanının kısaltılması gibi pozitif etkileri olduğu bulgularının elde edildiği çalışmalar bulunmaktadır (Allen, Cadena, Rutherford, & Rutherford, 2015).

2.1.5.2.Pazarlama planlaması

Planlama yönetim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Gelecekle ilgili olup neyin, ne zaman, nasıl ve kimin tarafından yapılacağına karar verme sürecidir. Planlamanın çevredeki değişimler nedeni ile sürekli olarak gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Planlama stratejik ve taktik planlama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Stratejik planlar uzun dönemli planlar olup, işletmenin temel amaçlarının belirlenerek amaçları gerçekleştirmek için eylem yollarının belirlenmesidir. Taktik planlar ise kısa dönemlidir ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli olan eylemlerin uygulanmasıdır. Şu andaki ve yakın gelecekteki eylemlere odaklanmaktadır (Tenekecioğlu, 2003).

Pazarlama stratejileri iki ana amaca hizmet etmektedir. Bunlardan birincisi firmanın şimdi ve gelecekte yapmak ve ulaşmak istediği hedeflerin belirlenmesidir. İkincisi seçilen pazarda rekabet edebilmek için kaynakların etkin şekilde organizasyonudur (Richins, Black, & Sirmans, 1987). Stratejik planlama sürecinin ilk aşaması vizyonun belirlenmesidir. Vizyon emlak firmalarının gelecekte gelmeyi hayal ettikleri ve hedefledikleri en üst nokta olarak tanımlanabilir. İyi belirlenmiş bir vizyon, planlamada yol haritası görevi görecek, dizayn, tasarım, iletişim ve pazarlamada temel oluşturacaktır. Vizyon ifadesi uygulanabilir olmalı ve pazarlama kararları için referans olabilmelidir. Vizyondan sonra, hedef ve taktikler belirlenir. Pazarlama planlamasında hedefler, belirli zaman noktaları belirlenerek eşleştirilmeli ve sayısallaştırılmalıdır. Örneğin bugünden başlayarak üçüncü ayın sonunda 15 ev kiralanması ya da 35 mülkün satılması gibi. Kârlılık ve maliyet hedefleri de belirlenebilir. Taktikler, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için

yapılması gereken farklı eylemlerdir. Sayıların ve zaman dilimlerinin ölçülmesine ek olarak, sonuçlara ulaşmada güvenilirliği sağlamaktadırlar.

2.1.5.3. Talep tahmini

Bir bina yapıldığında pazarda hangi müşteri grubuna hitap edecektir? Hitap edilen müşteri grubunun özellikleri nelerdir? Sorularına cevap bulunabilmesi için üretim sürecinde yer alan mühendis, mimar, yatırımcı, kredi veren vb. profesyonellerin karar vermesinde yardımcı olacak en önemli faktör gayrimenkul pazarı ile ilgili doğru bilgilerin, yeterince toplanması ve analiz edilmesidir. Emlak talebi iki şekilde tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bunlardan ilki toplam talep veya pazarda ihtiyaç duyulan konut sayısı şeklinde belirtilirken, ikincisi, talep duyulan konutu bir takım bileşenler ile birlikte açıklamaya çalışır. Konut bileşenleri konut birim sayısı, konutların yaşı, konutların bulunduğu bölge, konutların durumu (dayanıklılık, sağlamlık) ayrıca mevcut konut sahiplerinin kullanma veya kiraya verme eğilimi, yeni sahip olmak isteyenlerin bu konudaki eğilimleridir (Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011).

Şehir planlamacıları, yol mühendisleri, yatırımcılar, kredi veren kurum ve kuruluşlarda tanımlamanın içinde yer aldıklarında konut talebini etkileyen dört majör faktörün olduğu belirtilmektedir. Bu faktörler 1. Popülasyon ve demografik yapı, 2. Gelir düzeyi ve faiz oranları, 3. Zevkler ve yaşam tarzı, 4. Tüketici güven endeksidir.

Emlak pazarlamasında talep tahmininde iki konu önemlidir. Bunlardan birincisi ekonomiye dayalı arz talep döngüsü, ikincisi ise popülasyon ve demografik yapının talep üzerindeki etkisidir.

1) Emlak pazarlamasında ekonomiye dayalı arz talep döngüsü: Arz talep döngüsü ekonomik gelişmelerin emlak pazarı üzerindeki etkisi nedeniyle oluşmaktadır. Ekonominin iyi olduğu dönemlerde, emlak sektörüne yatırım yapmak ve mevcut kredi koşullarını değerlendirmek isteyenlerin sayısının artmasıyla döngüsel süreç harekete geçebilmektedir. Önce yükselerek zirveye ulaşan sonrasında ise düşüş ile karakterize olan bu döngü, emlak inşaat ve emlak pazarlama firmaları tarafından dikkatle takip edilmesi gereken bir süreci ifade etmektedir. Bu sürece, doğru strateji ile yaklaşarak uyum sağlayan,

emlak pazarlama şirketleri ve üretici firmalar, ancak bu şekilde zarar etmekten kurtulabilir Döngünün üç aşaması aşağıda ekonomik gelişme dönemleri için açıklanmıştır (Hawlett & Kaufmann, 2008).

a) Yükselme dönemi: Bu aşama bir ya da iki yıl sürmektedir. Sürecin ilk aşamasında erken hareket eden müşteriler alım yapmaya başlarlar. Genel ekonominin iyileşmesi ile birlikte talep artışı yaşanmaya başlamış olmasına rağmen, emlak üretiminin uzun bir süreç alması nedeniyle artan talebe anlık cevap verilemez, ancak yatırım isteği bu aşamada güçlü olma eğilimindedir ve mülk fiyatları ve kiralar yükselmeye başlar.

b) Olgunluk dönemi: Gayrimenkul endüstrisinde olgunluk dönemi fiyatların dengeye gelmiş olduğu bir veya üç yıllık dönemi kapsamaktadır. Satış yapmayı düşünen mülk sahipleri bu dönemin zirvesini yakalamaya çalışırlar. Bu dönemin sonuna doğru, kiralık ve satılık evlerin sayısı çoğalır. Artan arz nedeniyle fiyatlarda düşme görülür.

c) Gerileme dönemi: Bu dönem genellikle iki ya da dört yıl sürmektedir. Marjinal projeler durup, şirketler iflas ederken, piyasadaki tüm projelerin finansal performansında istenmeyen düşüşler görülebilir. Düşen talepler nedeniyle arazi fiyatları gelebilecek en düşük seviyeye geriler. Bu seviye bir sonraki yükseliş döneminin temelini oluşturur.

2) Popülasyon ve demografik yapının talep üzerindeki etkisi: Popülasyon talep büyüklüğünü etkileyen önemli bir faktördür. Basit olarak tanımlamak gerekirse nüfusun çok olduğu yerlerde talep artarken, nüfusun azaldığı yerlerde talep düşecektir. Nüfusun artmasının ya da azalmasının birçok nedeni vardır. Her coğrafi bölgede aynı olmamakla birlikte, özellikle gelişmeye yatkın sanayi bölgelerinde doğal kaynaklara bağlı üretim gerçekleştiren endüstriyel kuruluşların bir bölgeye gelerek ilk başta emlak talebinde artışa neden oldukları, uzun bir süre sonra doğal kaynağın tükenmesi ile birlikte, faaliyet gösteren üretim tesislerinin kapanması sonucu, çalışanların bölgeden ayrılması emlak talebinde düşmeye neden olabilmektedir (Hoyt, 1947) (Malizia, 1991; Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011). Üniversitelerin olmuş olduğu şehirlerde de, öğrenci popülasyonunun artması ile birlikte konut talebi artmakta ve özellikle kiralık emlak piyasasında hareketliliğe neden olmaktadır (Dyason, 2020).

Konut talebini etkileyen tek etken nüfusun artması değildir. İkinci önemli konu demografidir. Demografi mevcut insan sayısının yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve diğer değişkenlere göre tanımlanmasını sağlar (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007). Demografi talebin tahmininde önemlidir, çünkü farklı demografik karakterlere sahip insanların konut ihtiyaçları da farklılaşacaktır. Örneğin bazı ailelerde gençler 18 yaşından sonra kendi evlerine taşınmayı tercih ederken, bazıları evlenene kadar ailelerinin yanında yaşamaya devam etmektedir. Bu konuda aile kültürü de etkili olmaktadır.

Kişilerin ve ailelerin yaşam döngüleri de konut talebine etkide bulunan diğer bir faktördür. Nüfusun yaşam döngüsünde bulunmuş olduğu aşama, tasarruf oranı ve konut alımı konusunda etkili olabilmektedir. Kişiler doğduktan evlenecek çağa gelene kadar tasarrufları yok denecek kadar azdır. Bu dönemde giderler gelirlerden fazladır ve aileye bağımlı olarak yaşam sürmektedir. Evlenecek ve iş bulma çağına gelindiğinde ve bir iş girildiğinde gelirler artmaya başlar. Ancak bu dönemde, yeni çocuk sahibi olunması nedeniyle giderlerde artış olabilmektedir. Orta yaşlarda gelirler giderlerden fazla olur ve tasarruf edilmeye başlanır. Yaşlılık ve emeklilik döneminde gelirler azalabilmektedir. Sağlık harcamalarının da artmasıyla birlikte tasarruf yapılamaz hale gelinebilir. Emlak talebi, kişilerin tasarruflarının en yüksek olduğu orta yaşlarda artış gösterebilmektedir. Bu nedenle ülkelerin emlak talebinin tahmin edilmesinde ortalama yaş oranları dikkatle takip edilmelidir. Örneğin Avrupa ülkeleri yaşlanan nüfusa sahipken, Asya ülkeleri genç nüfusa sahiptir. Ancak Çin’de nüfus planlaması uygulamaları ile çocuk sayısı sınırlandırılmakta ve nüfus yaşlanmaktadır. Bu durum 2050 yılına kadar, Çin’in yüksek doğum oranı ve yüksek ölüm oranından, düşük doğum oranı, düşük ölüm oranına dönüşümüne neden olacaktır. Sonuç olarak konut talebinde yıldan yıla kademeli olarak düşüş yaşanması beklenmektedir (Xindi, Xiuting, & Jichang, 2021).

Konu semtler ve mahalleler bazında ele alındığında, mahallelerde oturanların popülasyonunun birbirine benzer olmasına rağmen, farklı demografik özelliklere ve farklı konut yapılarına ihtiyaçları olabilir. Bir mahallede, yaşlı ve emekli insanlar yaşarken, diğerinde çiftler veya bekârlar, bir diğerinde orta yaşlılar, bir başkasında da orta gelir seviyesine sahip insanlar yaşayabilir. Bu mahallelerde oturanların demografik farklılıkları nedeniyle, okula, hastaneye, alışveriş merkezlerine, toplu taşıma duraklarına yakınlık ihtiyaçları değişebilir (Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011).

İleriye yönelik talep tahminlerinin doğru yapılabilmesinde bir diğer önemli faktör popülasyon trendinin doğru tahmin edilebilmesidir. Bugünün doğum ve ölüm oranları, şehirlerin aldığı ve verdiği göçler, bir bölgedeki çocuk sayısının çokluğu, onların büyümesi ile birlikte ihtiyaç duyulacak yeni konutlar, gençlerin bulunmuş olduğu bir bölgede evlenmeleri ve çocuk sahibi olmaları, ihtiyaç duyulacak konut sayılarını etkileyecektir. 1950’li yıllarda yaşanan bebek patlaması, 1980’li yıllarda konut ihtiyacının artışı beraberinde getirmiştir. 1960 ve 1970’li yıllardaki doğum oranlarının azalması ise 1990’larda talep düşüşüne neden olmuştur. Son zamanlarda, boşanma oranları da konut talebini etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Boşanma oranlarının farklılaşması popülasyon üzerinde bir etkide bulunmazken, ihtiyaç duyulan konut sayısını birim olarak artırmaktadır. Boşananların tekrar evlenmeme gibi bir niyetlerinin olması durumunda talep daimi olarak artacaktır. Örneğin California’da artan boşanma oranları devir hızının artışı, konuta olan talep artışına majör faktör olarak katkıda bulunmuştur (Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011).

Boşanma oranlarının emlak piyasasına olan etkileri tartışılırken, emlak piyasasının da boşanma oranları üzerinde etkisinin olduğunu iddia eden çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmalarda, konut fiyatlarındaki artışların evliliklerde istikrara neden olduğu ve boşanma oranlarını azalttığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Farnham, Schmidt, & Sevak, 2011). İnsanlar evlilikte elde ettikleri kazançları düşünerek, boşanmanın kendilerine yükleyeceği maliyet nedeniyle boşanmaktan vazgeçmektedir. Teorik olarak evliliğin kazanımı, ölçek ekonomisine dayanmaktadır. Evlilikte, diğer tüketim mallarında olduğu gibi, ev alımında da hane halkı bu maliyeti paylaşmaktadır. Boşanma durumunda çiftler yeni ev almanın yüksek maliyeti ile karşı karşıya kalacaktır. Evli kalınması halinde mevcut mülk ileride satılarak daha iyisinin alınması imkânı olabileceği gibi, kolay kredi alabilme imkânı da olacaktır. Ayrıca boşanma durumunda ev almak için harcanacak olan birikim, boşanmama durumunda, hane halkının diğer tür tüketimlerini artırmalarına izin vererek, evli kalmanın memnuniyetini artıracaktır (Klein, 2017).

2.1.5.4.Pazar bölümlleme ve hedef pazarın seçilmesi

Pazarlamanın temeli pazar bölümlerinin tanımlanmasıdır. Pazar bölümlemesi, bir pazarı benzer ihtiyaçları ve istekleri, değer algıları veya satın alma davranışları olan

potansiyel alıcı gruplarına ayırma sürecidir (Churchill & Peter, 1998). Bu sayede farklı ihtiyaçları olan pazar bölümleri belirlenir ve her bölümün ihtiyaçları yönünde üretim gerçekleştirilir. Tüketicileri özelliklerine göre bölümlere ayırmaya fayda temelli bölümlere ayırma adı verilmektedir. Müşteri bölümleri ile ilgili toplanacak olan bilgilere dayanılarak hedef pazar bölümlerinin her biri için ayrı pazarlama programları geliştirilebilir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Planlama aşaması bitirildikten sonra yapılması gereken en önemli işlem, pazar araştırmasına bağlı olarak emlak pazarının bölümlenmesidir. Geçmişte tüm pazara aynı hizmet ve ürün ile hizmet verilip kâr elde edilmeye çalışılırken, zaman içinde rekabetin artması ile birlikte, fiyatların düşmesi ve satıcıların kazançlarının da düşmesi sonucu, sadece fiyat ile rekabetin mümkün olmadığının anlaşılması üzerine, pazarlamacılar pazardaki müşterileri farklı özelliklerine göre bölümlere ayırarak, bu pazar bölümlerinin içinde farklı ihtiyaçları giderecek ürünleri öne çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Pazar bölümlendirme, pazarı oluşturan tüketicilerin nispeten benzer özelliklere sahip, benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan bir takım gruplara ayrılmasıdır. Emlak pazarını bölümlendirmede genellikle demografik, coğrafi, psikografik, ihtiyaç duyulan ürün tipi ve davranışsal değişkenler kullanılmaktadır (Furse & Greenberg, 1975) (Etter & Shaffer, 1988). Diğer sektörlerde de kullanılan pazarı bölümlere ayırma kriterlerine ek olarak, emlak sektöründe kullanılan yöntemlerden bir diğeri mülklerin kiralık ve satılık olarak birbirlerinden ayrılmasıdır. Aslında yapılan bu ayırım ile mülkler değil, müşteriler alım güçlerine göre iki gruba ayrılmaktadır. Satın alma gücü olan bireyler, bir miktar tasarrufa sahip olanlar ve bankadan kredi alma imkânına sahip olanlar olmak üzere birinci grup, satın alma gücü olmayan ya da bir şehre ya da bölgeye bağlanma imkânı olmadığı için kiralık mülk arayan müşteriler ikinci grup olmak üzere bölümlenebilmektedir. Bir diğer bölümlendirme biçiminde de müşteriler, mülkleri kullanım amacı ile satın alanlar ve yatırım amacı ile satın alanlar olmak üzere iki şekilde gruplandırılabilir (Karaduman & Yılmaz, 2015).

Pazarı bölümleme yöntemlerinden biri tüketicilerin yaşlarına göre bölümlendirilmesidir. Yapılan bazı çalışmalarda tutumların yaşlara göre değişebileceği yönünde bulgulara rastlanmıştır. İnsanların hayatı boyunca yaşamış olduğu olumlu ya da olumsuz deneyimlerin tutumların oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin yaş

arttıkça, geçmişte yaşananlara özlem artmakta ve alışverişte nostaljik eğilimler gösterilmektedir. Burada sadece yaşın pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması yetersiz olmaktadır. Tutum temelli bölümlendirme yapılırken, yaş ile birlikte kuşakların yaşamış olduğu siyasal ve sosyal değişimlerde göz önünde bulundurulmalı, düşünce ve algıların oluşumunu şekillendiren, anılar ve anlayışların, tutumlar üzerindeki etkilerinin de araştırılması gerekmektedir. Zaman içinde bilişlerde de değişimler yaşanabilmekte ve önem bakımından farklılık gösterebilmektedir. (Holbrook & Schindler, 1996).

Pazar bölümlene gerçekleştirildiğinde, müşteriler arasındaki farklılıklar tanımlanmış, benzer ihtiyaç ve tutumlara sahip müşteriler gruplara ayrılmış olmaktadır. Her grupta bulunan tüketicilerin ihtiyaçları ve bir üründe aradıkları temel nitelikler ve üründen bekledikleri faydalar ve ürünlere yönelik tutumları ortaya konmaktadır (Smith & Martin, 1997).

Pazar bölümlene yapılmasındaki amaç hedef pazarın seçilmesidir. Pazar stratejisinde pazar bölümlene gerçekleştirildikten sonra, tüketici gruplarının oluşturduğu her bölüm veya segment ticari açıdan değerlendirilerek, cazip görünen bölüm hedef pazar olarak seçilmektedir (Küçükaslan, 2015).

Hedef pazarın belirlenmesinde tavsiye edilen, bölümlenmiş müşteri gruplarından bir tanesinin seçilerek, onların yaşam tarzları ve tutumlarına uygun olarak özel satış teknikleri uygulanmasıdır (Murtagh, 2005).

Hedef pazar stratejisi belirlenirken, tüm pazara girmek, birden fazla pazara girmek, tek bir pazar bölümüne hitap etmek ya da niş bir pazar bölümüne girmek tercih edilebilir. Hedef pazar seçilirken, pazarın büyüme potansiyeli, rekabet durumu, kâr sağlama olasılığı, pazarlama çabalarının maliyeti, ölçek ekonomilerinden yararlanma olasılıkları değerlendirilir (Küçükaslan, 2015).

Emlak satışında hedef pazarı tanımlamak ve bu pazara özel bir ürün oluşturmak, başarılı bir satış için esastır. Pazar araştırması, hedef pazarı ekonomik ve demografik özelliklere göre tanımlasa da, hedef pazarın psikografik profilini anlamak, gayrimenkul pazarlamasına doğrudan etki edebilir. Müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir ve aile büyüklüğü gibi demografik özelliklerine göre bölümlendirilmesinde olduğu gibi, psikografik

bölümlemede de müşterilerin hayata bakış açısı ve yaşam tarzı ile ilgili bir bölümleme gerçekleştirilebilir. Bu tip bir bölümleme ile müşterilerin farkında olmadıkları ihtiyaçları ortaya çıkarılarak, onların bu ihtiyaçlarını giderecek şekilde, kiralama ve satış çabaları yapılabilir. Ortaya çıkarılacak psikografik profil, satış elemanlarının müşteriler üzerinde büyük bir etki yaratabilecekleri, güçlü bir pazarlama bilgisi olarak görülebilir.

2.1.5.5. Emlak pazarlamasında konumlandırma

Emlak pazarlamasında, hem üretim yapan inşaat şirketleri, hem de aracılık yapan komisyoncu firmalar tarafından, dört temel konumlandırma stratejisi kullanılabilir. Bunlar farklılaştırma, yeniden konumlandırma, niş pazar bulma ve markalaşmadır.

2.1.5.5.1. Farklılaştırma

Bir ürün veya hizmetin, müşteriler tarafından farklı özelliklere sahip olduğunun algılanması durumunda diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştığı söylenebilir. Farklılaştırma; en yaygın kullanılan konumlandırma stratejisi olmakla beraber, M.Porter'ın rekabet stratejilerinden biridir (Eldring, 2009). Bir mülkü diğerlerinden farklı kılan birçok özellik olabilir. Bu özelliklerin hedef müşteri kitlesine fayda sağlarken, aynı zamanda benzer mülklerden öne çıkan özelliklerinin de olması gerekmektedir. Örneğin bir binada yüzme havuzu, fitness olanakları, daha fazla açık alan ve rekreasyon olanakları, rekabette mülkü diğerlerinin önüne geçirebilecek özelliklerdir. Aynı şekilde çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir bina tasarımı, vizyon oluşturma sürecinde temel özellik olarak ürünü pazarda konumlandırmanın iyi bir yolu olabilir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007). En belirgin farklılaştırma müşterilere özel konut ve işyeri inşası gerçekleştirebilmektir. Müşterilere özel yapılacak binalarda, sadece mekânsal ve fiziksel özellikler farklılaştırılmamakta aynı zamanda kalite farklılaştırması da yapılabilmektedir (Leishman, 2001). Konu bir gayrimenkulün pazarlanması açısından ele alındığında, emlak komisyoncularının bir gayrimenkulün üretim safhasına müdahalede bulunması şansı çok azdır ve genellikle mevcut binaların satışı ve kiralanması ile ilgili görev alırlar. Bu yüzden farklılaştırma stratejisini uygulamak isteyen bir emlak komisyoncusu, müşterisine gayrimenkulün benzersiz ve farklı özelliklerini ortaya çıkararak satış yapmaya çalışabilir.

Emlak komisyoncusu müşterinin zihninde kendisi ile ilgili bir konumlandırma yapmaya çalışırken, kendisinin diğer emlak komisyoncularından olan farkı ya da farklarını ortaya koymaya çalışabilir. Çalışmış olduğu bölge ile ilgili uzman olduğu ya da satın alınan mülkün özellikleri ile ilgili bir uzmanlığa sahip olduğunu belirtmesi, müşterinin güvenini kazanmasına neden olabilir.

2.1.5.5.2. Yeniden konumlandırma

Yeniden konumlandırma; mevcut olan pazar konumunun yenisi ya da daha farklı bir konumla değiştirilmesini ifade eder. Günümüz pazarlarındaki değişimin hızı dikkate alındığında yeniden konumlandırma önemli bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı durumlarda, mevcut bir mülkün aynı şekilde kullanımının nasıl sürdürülebileceği ya da bu haliyle yeni pazarlara nasıl hitap edilebileceğinin düşünülmesi gerekebilir. Örneğin, bir inşaat firması, küçük metrekarelerde hizmet veren kiracıların olduğu bir lokasyonda bulunan büyük metrekareli bir ofisin kiralanamaması ya da satılamaması durumunda, daha küçük metrekarelere ihtiyaç duyan kiracı ya da alıcıların etkinliğini ve verimliliğini destekleyecek ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya dönük olarak, büyük bir ofisin metrekareleri daha küçük ofislere bölünmesi ve bu şekilde yeniden dizayn edilmesi ile satış ve kiralama işlemini gerçekleştirebilir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007). Ya da emlak komisyoncusu, bir müşterisini bir gayrimenkulü görmeye götürdüğünde binanın ya da arazinin farklı amaçlarla da kullanılabileceği konusunda ikna edici bir satış çabası sergileyebilir. Bina ile ilgili yapılabilecek olan tadilatlar varsa bu konuda da kendilerine öneride bulunabilir. Emlak komisyoncusunun bunu gerçekleştirmesi için gayrimenkulü daha önceden incelemesi ve bu yer ile ilgili ön çalışma yapması, tecrübeli olması ve teknik konular ile ilgili bilgisinin olması gerekmektedir.

2.1.5.5.3. Niş pazar bulmak

Piyasada yeterli hizmet verilmeyen ya da yetersiz hizmet alan bir niş pazar bulmak ve bu eksikliği doldurmak, bir pazar konumlandırma yöntemidir. Emlak pazarlamasında uzmanlaşmada son nokta, özel ve dar pazar segmentlerini hedefleyen niş pazarlara hizmet etmektir. Niş pazarlama, benzersiz veya ayırt edici uzmanlık ihtiyacını karşılayarak tüketicilere hitap eder ve şirketin yenilikçi olması ve kendisini rakiplerinden ayırması için

önemli fırsatlar sunar. Emlak komisyoncuları, nüfusun yerel demografisine, bölgedeki arazi kullanım profiline ve hedef pazardaki rekabet durumuna bakarak niş fırsatları belirleyebilir. Bir bölgede, lüks evler, apartmanlar, tatil köyleri, tatil ve sahil mülkleri, çiftlikler, prestij mülkleri veya farklı tasarıma sahip inşaatlar gibi çeşitli türde mülkler olabilir. Bu mülklerin her bir çeşidi için talepte bulunacak farklı müşteri grupları bulunarak bir niş pazar oluşturulabilir. Pazar nişlerinin belirlenmesinde tüketici popülasyonu incelemeleri de yararlı olacaktır. Bu nişler, yaşlılar, çocuklu aileler, uluslararası alım yapan müşteriler, bekârlar, engelliler veya ilk kez mülk satın alacaklar şeklinde de bir ayrıma tabi tutulabilir. Emlak pazarlama firmaları için niş pazarlara hizmet vermede dikkate alınması gereken konu, sadece tek bir niş pazar belirlenmeyip, birden fazla niş pazara hizmet verilmesinin doğru olacağı yönündedir. Niş pazarlara hizmet verecek olan firmalar bu strateji ile riski dağıtabilecektir. Tek bir niş pazara hizmet verilmesi durumunda, o niş pazara etki edecek ani bir aksaklığın yaşanması, kârlı operasyon sürdürülmesini engelleyecek ve firmanın savunmasız kalmasına neden olabilecektir (McAdams, Sobeck, & Cyr, 2008).

2.1.5.5.4. Markalaşmak

Pazarlamada konumlandırma fiziksel konum ile alakalı değildir. Konum müşterilerin zihinlerinde ve duygularında yer edinilmesi ile ilgilidir. Özellikle emlak komisyoncularının ve firmalarının müşterilerin güvenini kazanması önemlidir. Güven kazanmanın önemli bir yolu markalaşmadan geçmektedir. Marka, pazarlama karması unsurlarının toplamı olarak kabul edilmektedir (Omar & Heywood, 2010). Başarılı bir marka ihtiyaçları karşılayan fonksiyonel özelliklere ilaveten, müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayabilecek özelliklere sahip olmalıdır (Aktepe & Baş, 2008). Markalaşma ile firma kendini rakip firmalarda farklılaştırmak ister. Markalaşmada amaç müşteri çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmaktır. Ayrıca markalar, tüketicilerin az bildikleri bir ürünü satın alırken riski azaltmak için kullandıkları bir araçtır. Müşteriler markayı kullandıktan sonra memnun kalmışlarsa o markaya bağlanırlar ve kolay değiştirmezler (Rooney, 1995).

Markalaşma; potansiyel müşteriler için değer ve beklenti yaratan, işletmeye nitelik kazandırma sürecidir. Markalaşma görsel kimlik üzerine kurulu olup, isim tanınırlığı, öngörülebilirlik ve beklentileri yaratma ve karşılamak ile ilişkilidir. Markalaşma ile

işletmenin işlevlerinde tutarlı ve kontrollü davranışlar gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelir. Markalı emlak komisyon firmaları, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını sağlayan hizmetler sunmak zorundadır. Başarılı markalaşmak, bir şeyin arkasında durmak, müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirmek, söz verdikleri ile yaptıkları arasında tutarlı davranmak anlamına gelmektedir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Emlak firmalarında güvenilir bir marka oluşturmak için PCDL modelinden yararlanılabilir. Bu modelin dört önemli unsuru bulunmaktadır (Ghodeswar, 2008). Bunlar;

- 1.Markayı konumlandırmak (Positioning the brand)
- 2.Marka mesajını iletmek (Communication the brand message)
- 3.Marka performansını sunmak (Delivering the brand performance)
- 4.Markayı güçlendirmektir. (Leveraging the brand equity)

Marka konumlandırılırken ana amaç tüketicinin zihninde olumlu algı oluşturmaktır. Müşterinin zihninde rakiplerden farklılaşmanın yolu duygusal çağrışımlar yaratabilmekten geçmektedir. Özellikle müşteriler üzerinde samimi, heyecan verici, sağlam, konusunda yetkin olduğuna dair duygusal hisler uyandırılmaya çalışılabilir. Marka mesajı iletimi ile fark edilmek, hatırlanmak, algıları değiştirmek, tutumları güçlendirmek ve derin müşteri ilişkileri oluşturmak amaçlanır. Marka performansı zaman içinde sürekli olarak gözden geçirilmeli ve değerlendirilmelidir. Marka sadakati, markanın tanınırlığı ve markanın kolay hatırlanıp hatırlanmadığı, zaman içinde sürekli olarak ölçülmelidir. Son olarak müşterilere mesajlarda iletildiği gibi, verilen sözler eksiksiz ve zamanında yerine getirilerek, markanın gücünü artırması sağlanabilir.

Emlak firmalarının kurumsal olarak markalaşmaları ile birlikte, pazarlanan bölgelerin, sitelerin, binaların da markalaşması pazarlama için önemlidir. Bir yerin markalaşması, müşterilerin pazarlanan yer ile bilgilenmelerini sağlayacak stratejik bir pusula işlevi görebilir (Govers, 2011). Aynı zamanda yer markalaştırması ile rekabet avantajı elde edilmesi de mümkündür. Yer markalaşması, mekânların ürün olarak değerlendirilebileceği ve bu şekilde satılabileceği ilkesine dayanmaktadır (Kalendides & Kavaratzis, 2009). Yer markalama süreci, kurumsal markalama sürecine benzer şekilde,

müşterilerin hislerine ve duygularına hitap edildiği takdirde başarılı şekilde gerçekleşebilmektedir (Eushis, Kijn, & Braun, 2014).

2.1.5.6. Emlak pazarında fiyatın belirlenmesi

Emlak fiyatının ve pazar değerinin belirlenmesinde, klasik iktisat teorilerinden faydalanılabilir. Bunlardan ilki Adam Smith'in bir malı üretmek için kullanılan emek girdisi ile birlikte diğer üretim maliyetlerinin toplamının üzerine konulacak kâr miktarı ile fiyatın belirlenmesidir. Bu yaklaşımda talep unsuru dikkate alınmamıştır. D.Ricardo, talep unsurunu hesaba katan bir değer teorisi ileri sürerek bir ürünün kullanım değeri ile değiştirilebilir değeri arasındaki ilişkiyi dikkate alarak, fiyatın belirlenmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Sonrasında değerler teorisini geliştiren klasik okulun diğer temsilcileri J.B. Say ve J.S.Mill, ürünün değerinin belirlenmesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinin dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Menger ise değer insanların özgün değerlendirmeleri sonucu ortaya çıktığını söylemiştir. Alfred Marshall öznel unsurları nesnel unsurlarla ilişkilendiren bir değerler ve fiyatlar teorisi ileri sürmüştür. Bu teoriye göre mükemmel rekabet koşullarında fiyatlar hem talep (öznel) hem de arzın (nesnel) etkisi ile belirlenmekte ve arz ve talep arasındaki denge, piyasa denge fiyatı olarak ortaya çıkmaktadır. Pazar değeri bir gayrimenkul için serbest piyasa koşullarında arz ve talebin etkisi ile belirlenmiş, ödenmesi gereken parasal tutar olarak ifade edilebilir. Emlak fiyatlarının belirlenmesinde genellikle kullanılan ölçü piyasa değeri olmaktadır (Gaca, 2018).

Emlak ürünleri, değer belirlenmesinde etkili olan bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler, karmaşık yapıya sahip olması, yer değiştiremez nitelikte olması, bulunmuş olduğu lokasyonun maruz kalabileceği olumlu ve olumsuz faktörler, mülkün geliştirilebilme imkânı, dayanıklılık, çeşitlilik olarak sayılabilir. Bir mülkün değerinin belirlenmesinde, kişisel değerlendirmeler, arz ve talep durumu, rekabet durumu, mülkiyetin sağlayacağı faydalar, diğer yatırımlardan vazgeçmenin sonucu olarak katlanılacak fırsat maliyeti dikkate alınan diğer faktörlerdir.

Gayrimenkul fiyatını etkileyen faktörler, gayrimenkul fiyatına dolaylı yoldan etki eden genel faktörler ve gayrimenkul fiyatına doğrudan etki eden özel faktörler olarak iki

grupta ele alınabilir. Genel faktörler, arz durumu, makroekonomik koşullar, nüfus yapısı, sosyal yönetim gibi faktörlerdir. Özel faktörler ise, inşaat yapısı, mimari tarzı, inşaat kalitesi, inşaat cephe yönü, kat sayısı olarak sayılabilir (Xiao, 2007).

Emlak değeri belirlenirken sadece parasal unsurlar değil bunlarla birlikte psikolojik faktörler de dikkate alınmaktadır. Ayrıca piyasadaki büyüme ve kriz beklentileri fiyatların belirlenmesinde etkili olmaktadır. Kriz dönemlerinde fiyatlar düşüş eğilimi gösterirken ekonominin büyüme dönemlerinde artış eğilimi görülebilir.

Emlak ürünlerinin fiyatlanmasında, tüm müşteriler için geçerli tek bir fiyatın belirlenmesi yerine, farklı müşteri gruplarına hitap edecek farklı fiyatlamalar kullanılabilir. Örneğin bir apartmanda birinci katlar ile ara katlar için farklı fiyatlar belirlenirken, köşe birimler için farklı fiyatlamalar yapılabilir. Aynı şekilde manzara gören ve görmeyen daireler için farklı fiyatlama yöntemleri kullanılabilir.

Günümüzde emlak fiyatlarının belirlenmesinin güçlüğünü aşmak için emlak fiyatını belirlemede etkili olacak faktörlerin bir veri tabanına girilmesi ve bu veri setlerinin kullanılarak analizi sonucu, doğru tahminler yapılmasına yönelik bilgisayar programı geliştirilmesi çalışmaları yapılmaktadır (Nejad, Lu, & Behbood, 2017).

2.1.5.7. Emlak pazarlamasında tutundurma

Ürün için tutundurma programı hazırlanırken çok çeşitli materyaller ve aktivitelerden yararlanılır. İşletmenin kullanacağı pazarlama stratejisi tutundurma programının hazırlanmasında etkili olur. Hedef pazarın kimlerden oluştuğu, bulundukları bölge ve hedef müşterilerin davranışlarının ne olduğu pazar analizi ile ortaya konulduktan sonra, özellikle tanıtım malzemeleri ve reklamları görme olasılıklarının yüksek olduğu medya ortamlarının belirlenmesi için çalışmalar yapılır. Amaç hedeflenen popülasyon ile reklam araçlarının doğru eşleştirmesini yapabilmektir. Bu eşleştirme yapılırken dikkate alınması gereken bir diğer konu, ulaşılmak istenen müşteri sayısı ile medya ortamlarına ödenecek olan fiyat arasında en verimli olan seçeneklerin belirlenmesidir. Maliyet/fayda denklemi en doğru şekilde kurulmalıdır. Hiçbir işletme, hedef kitleye ulaşamayan bir medya ortamına ya da bir reklam mesajına harcama yapmayı göze almak istemeyecektir (McAdams, Sobeck, & Cyr, 2008).

Pazar araştırmaları, reklam mesajının içeriğinin ne olacağı hakkında fikir verir. Hedef müşteriler ile iletişim kurmada en iyi medya karmasına karar vermek önemlidir. Emlak reklamcılığında kullanılabilecek olan medya türlerine bakılacak olursa; İnternetin yoğun kullanımı ile birlikte gazete reklamcılığı emlak için hala geleneksel tercih araçlarından biri olarak görölmektedir. Gazete reklamcılığına karar verilmesi halinde, yapılması gereken ilk iş hangi gazeteye reklam verileceğinin kararlaştırılmasıdır. Bu karar verilirken hedef pazarın muhtemelen okuyabileceğı gazetelere yönelmekte fayda vardır. Her gazetede reklamın nereye yerleştirileceğine karar verilmesi gerekir. İzlenecek temel ilke, reklamı ilgilenen müşterilerin arayacağı bir yere yerleştirmektir. Bir ürün hakkında aktif olarak bilgi arayan bir hedef kitleyle iletişim kurmak, ürünle ilgisi olmayan kişilerin ilgisini çekmeye çalışmaktan daha yararlı olacaktır. Amaç ilgili müşterilerde tepki uyandıracak kadar güçlü bir reklam tasarlamak ve yerleştirmektir (Hamilton, Real Estate Brokerage, 2007).

Dergiler ve ticari yayınlar da genellikle gayrimenkul reklamı yapmak için kullanılmaktadır. Pek çok toplulukta, bazı dergiler tamamen gayrimenkul odaklı reklamlarla hayatlarını sürdürebilmektedir. Yerel çapta çıkan iş dergileri, her tür gelir getiren mülk için doğal reklam mecralarıdır. İnşaat şirketleri ve emlak komisyoncuları bölgeye yeni gelen kişileri hedef alan dergilerde reklamlarını yapabilmek için fırsat bulabilirler. Belirli bir sektöre yönelik okuyucu sayısının az olduğı dergilerde, gayrimenkul reklamı yapmak mantıklı ve verimli görölmektedir. Gazetelerle karşılaştırıldığında dergilerin yaşam döngüleri daha uzundur. Daha iyi hedeflenmiş okuyucu kitlesine ulaşmak mümkündür. Tam renkli dergilerin baskı kaliteleri de gazetelerden çok daha yüksektir. Dergilere yerleştirilecek reklamlar sadece doğrudan postalanan kişilere değıl, birkaç farklı tüketici tarafından daha okunabilmektedir. Dergilere abone olan kişiler dergileri okur, saklar ve bitirdiklerinde başkalarına da verebilirler (Carter, 1994).

Televizyon ve radyo özellikle ülke ve bölge çapında maliyetleri yüksek olmakla birlikte etkileri oldukça fazladır. Büyükşehirlerin hepsinde tüm konut alıcı profillerini hedefleyen radyo istasyonları bulunmaktadır. Radyo ve televizyon günümüz dünyası için geleneksel reklam medya kanalları olarak görölse de hala etkisini sürdürmektedir. Televizyonun radyoya göre daha akılda kalıcı olduğı, bunun nedeni olarak hem işitsel hem

de görsel öğelerin birlikte kullanılmasının bir konunun unutulmasını engellediği düşünülmektedir. Radyo sadece işitsel bir medya olması nedeniyle öğrenilenlerin geri çağırılması ve hatırlanmasında gecikmeler olabilmektedir (Soldow, 1983).

Doğrudan posta, hedef kitlelerle iletişim kurmanın en kesin yollarından biridir. Postanın gönderileceği listedeki kişilerin dikkatli bir şekilde gözden geçirilmesi, israfı en aza indirmeye yardımcı olacaktır. Çok sayıda kaynak, demografik olarak bölümlere ayrılmış e-posta ve SMS listelerini sunabilir ve kitleleri özelleştirilmiş mesajlarla hedeflemeyi mümkün kılar. Başarılı doğrudan posta kampanyalarının çoğu, tekrarlayan postalar içerir. Tanıtım için bilgilerin kapsamlı bir şekilde yayılması gerektiğinde basılı veya elektronik formdaki haber bültenleri tercih edilebilir. Eski müşterilerle devam eden iletişimlerde kiracılar ve alıcılarla bağlantıların sürdürülmesinde etkili olabilirler. Müşterileri ilgilendiren konulara odaklanarak, müşteri ilişkileri aracı rolünü üstlenebilirler (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Hedef müşteriye yönelik yapılan reklamlar, koordineli bir halkla ilişkiler çabasıyla güçlendirilmelidir. Halkla ilişkiler genel olarak toplumu hedefleyen, hedeflenmemiş bir tanıtım olarak düşünülebilir. Müşteri şikayetlerinin en kısa zamanda çözülmesi ve bu şikayetlere göre tanıtım çabalarının yeniden dizayn edilmesi gerekebilir. Özel ilgi gruplarıyla erken iletişim kurmak, genellikle bir projenin tüketiciler için daha çekici hale getirilmesi için ince ayar yapılmasına neden olabilir. Toplumdan geri bildirim almaya çalışmak müşteriler gözünde saygı uyandırabilir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Satış yerinde yapılacak olan etkinlikler mülkün tanıtımı için fırsat yaratabilir. Satılık mülkün içinde potansiyel alıcılar ve kiracılara ya da satış lehine başkalarını etkileme konumunda olan kişi ve izleyicilere yönelik olarak düzenlenecek olan partiler, gezi turları, eğlenceler ve mülkün özellikleri hakkında bilgilendirici sunumlar satışa yardımcı olabilir. Bu konuda emlak pazarlamasında iki tip taktik kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi ingilizcesi open house olan, satılık bir evin, birkaç saatliğine ilgilenen tüm müşterilere gösterilmesini amaçlayan bir etkinliktir, etkinlikten önce komisyoncu, etkinliğin gününü ve saatini reklam yaparak bildirir, bu süre zarfında evle ilgilenen müşteriler evi gezme imkânına sahip olurlar. İkinci olarak bu etkinliğin benzeri emlak komisyoncuları için de yapılabilmektedir. Belirlenen gün ve saatte evle ilgilenen tüm komisyoncular evi görür ve

sonrasında müşterilerine gördükleri evi tavsiye edebilirler (Marcus, Cadena, Rutherford, & Rutherford, 2015).

Günümüzde Web siteleri gayrimenkul ürünlerinin pazarlanması için zorunlu hale gelmişlerdir. Potansiyel müşterilerin ayrıntılı fiyat bilgisi almaları, bina planlarını görüntülemeleri, mevcut alanda sanal turlar yapmaları mümkündür. Maksimum pazarlama etkinliği için doğru şekilde tasarlandığında, bir web sitesi potansiyel müşterilere önemli bilgiler sunmak için ideal bir ortamdır. Sitenin bilgilerinin düzenli olarak güncellenmesi önem taşımaktadır (Raymond & Webb, 2002). Aynı zamanda bilgi güç olarak kabul edilmektedir. Bu güç geçmişte emlakçılar tarafından geleneksel pazarlamada çok iyi bir şekilde kullanılırken, internet dünyasındaki gelişmeler sayesinde bilgi gücü artık müşterilere geçmiştir (Guttery, Baen , & Benjamin, 2000). Ayrıca emlak komisyonculuğu işlemlerinde internet kullanımı maliyetlerde düşüşe neden olabilmektedir. Hem müşteriler hem de komisyoncular ürün araştırma maliyetlerinden tasarruf sağlayabilmektedir. Müşterilerin alacakları ürünler ile ilgili önceden araştırma yapmış ve bilgilenmiş olmaları, komisyoncuların müşterilerine ayıracağı zamanı daha verimli kullanmalarını sağlamaktadır. Bu verim artışına yönelik deneysel sonuçlar elde edilmiştir (Geddes, 2007).

Emlak ürünlerinin pazarlamasında on-line araçlar daha yoğunlukla kullanılmakla birlikte, on-line araçların offline araçlarla desteklenmesinin daha doğru sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Kotler (2017) on-line medya ile geleneksel medyanın birbirlerini tamamladıklarını, bir televizyon reklamının on-line alışveriş için insanları tetikleyebileceğini dile getirmiş, pazarlamacılığın gelecekte on-line ve offline deneyimler harmanı neticesinde şekilleneceğini belirtmiştir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017).

2.1.5.7.1. Tutum oluşturma ve değiştirmede iletişim

Müşteriler ile iletişimde en önemli konu mesajın kaynağının güvenilirliğidir. Kaynak güvenilirliğinin mesaj alıcılarının tutumları, niyetleri ve davranışları üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bir mesaj kaynağının güvenilirliğinde etkili olan faktörler güvenilirlik, yeterlik ve sunum tarzı özellikleri olmak üzere üç boyut altında sıralanmıştır. Güvenilirlik boyutu altında, samimiyet, dürüstlük, inanılabilirlik, doğruluk, adillik faktörleri yer alırken,

yeterlik boyutu altında uzmanlık, bilgili olma ve profesyonellik faktörleri yer alır. Sunum tarzı boyutu altında dinamiklik, aktiflik, çekicilik, rol model olabilme faktörleri yer almaktadır (Eisend, 2006). Bir emlak komisyoncusunun, müşterileri için vermiş olduğu mesajlarda, güvenilir bir kaynak olabilmesi için tüm bu özellikleri taşıması gerekmektedir.

Hedef pazar mesaj kaynağını güvenilir kabul ettiğinde ikna etmek kolaylaşabilir. Kaynağın güvenilirliği, konu hakkındaki uzmanlığından kaynaklanır. Kişinin uzmanlığı ürün ile ilgili bilgisi ve eğitimi ile alakalıdır. Tanınmış uzmanlar riski azaltma konusunda müşteriler gözünde güçlü kaynaklar olabilir. Özellikle internette verilen yorumlar, bilgi kaynağının güvenilirliğini araştıran müşterilere yardımcı olabilir. Bir referans reklamında hedef pazarın üyesi olan bir kişi, ürünü, hizmeti veya fikri kullandığını ve sunulan ürünün başarılı olduğunu anlatırsa bu diğer müşterilerin gözünde markanın inanılabilirliğini ve alaka düzeyini artırabilir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Pazarlama mesajlarının en bariz kaynağı şirketin kendisidir. Müşterilerin reklam mesajlarına güvenebilmesi için komisyoncu ya da müteahhit firmanın kurumsal bir itibarı ve imajının olması önemlidir. Kaynak güvenilirliği ikna çabalarına yön vermektedir. Güvenilir olmayan bir kaynaktan mesaj gönderildiğinde, müşterinin ikna edilmesi için fazla çaba sarf etmek gerekirken, güvenilir kaynaktan gelen mesajlar, kişisel satış çabalarının yoğunluğunu azaltıp, satış temsilcisinin işini kolaylaştıracaktır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

2.1.5.7.2. Pazarlama iletişiminde kullanılabilecek tema karakteristikleri

Reklamlarda farklı konulu temalar ile tutum oluşumu ve değişimleri sağlanabilmektedir.

1) Korku temasının kullanımı: Korku teması öncelikle fiziksel korku (sigara, güvenli olmayan araç kullanma, genetiği değiştirilmiş yiyecek kaynaklarının insana verebileceği zararlar) temasının yanı sıra, sosyal korku (kişinin giyim, ağız kokusu, çevresi tarafından hoşlanılmayan yanlış hareketleri) teması da reklamlarda kullanılabilmektedir. Korku temaları izleyenlerde daha yüksek düzeyde korku uyandırıldıkça daha etkili olma eğilimindedir. Bu nedenle korku temasının kullanımında korku seviyesi üst düzeye

ıkarılırken, tüketicinin mesajı arpıtmasına, reddetmesine ya da kaçınmasına neden olabilecek yoğunlukta da olmamalıdır. Her bireylerin tehdit unsurlarına verebileceği tepkiler farklı olabileceğinden ılımlı bir seviyenin ayarlanması gerekmektedir (Ray & Wilkie, 1970).

Etik olarak korku temasının kullanımı eleştirilmektedir. Ancak tüketicilerde sosyal bilincin uyandırılması ve sosyal olarak arzu edilen davranışların tüketicilerde oluşması için kullanılan korku teması, daha az eleştiriye maruz kalabilmektedir (Spence & Moinpour, 1972). Covid salgını döneminde insanları maske takmaya teşvik etmek için hasta insan görüntüleri kullanılmıştır.

2) Mizah temasının kullanımı: Reklamlarda korku temasının tersine mizah teması da kullanılabilir. Mizah zerine kurulu reklamlar, özellikle mizahı seven ve ihtiyaç duyan kişiler tarafından ilgi ve beğeni ile karşılanmaktadır. Mizah rn veya marka ile anlamlı bir şekilde ilişkilendirildiğinde, hedef kitle üzerinde artan şekilde etki gösterebilmektedir. Mizah temalı reklamlarda kişiler üzerinde hoş bir duygu uyandırılmaya çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda hafıf mizahın bireylerde daha ikna edici olduğu yönünde bulgulara rastlanmıştır. Mizah temaları özellikle iyi eğitimli insanlar üzerinde daha iyi sonuçlar verebilmektedir (Brooker, 1981).

3) Karşılaştırma temasının kullanımı: Karşılaştırmalı reklam teması iki veya daha fazla ürün ya da markanın karşılaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. rnler arasında özellikler bakımından kıyaslamalar yapılarak üstün yönler tüketicie gösterilmeye ve anlatılmaya çalışılabilir. Bu tür reklamlar ürünün özellikleriyle yakından ilgilenen müşteriler tarafından ilgiyle takip edilebilir. Yapılan çalışmalarda karşılaştırmalı reklamların hatırlanma oranlarının daha yüksek olduğunu gösteren bulgular mevcuttur. Aynı zamanda karşılaştırma yapılırken rakip ürün ve markada, asıl ürün ve marka kadar akılda kalmaktadır. Müşterilerin alım kararı vermeden önce özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştığı özellikli ürünlerin reklam ve tanıtımında, bu temanın kullanımının müşteriler için daha faydalı olduğu düşünülebilir (Jain & Hackleman, 1978).

4) Duygusal temaların kullanımı: Günümüz reklamlarında duygusal temalar sıklıkla kullanılmaktadır. Duygusal reklamlar ürün ile ilgili bilgi sağlamaktan ziyade, öncelikle müşterilerde olumlu bir duygusal tepki ortaya çıkarabilmek için

tasarlanmaktadır. Duygusal reklamlar fizyolojik reaksiyonları tetikleyerek, müşteriler üzerinde istenen etkiyi artırabilir. Pazarlama yönetiminde duygular iki boyut ile ifade edilmektedir. Bunlar zevk ve uyarılma'dır. Zevk, bir kişinin kendini iyi, mutlu, memnun hissetme derecesidir. Uyarılma, kişinin heyecanlı, uyarılmış ve aktif hissetme derecesidir. Araştırmalar, zevk ve uyarılmanın tutumları ve çeşitli davranışları etkilediğini göstermişlerdir. Duygusal temaların başarısı özellikle kendisini ağızdan ağıza iletişimde göstermektedir. Başarısızlık müşterilerde negatif duygulanıma neden olup ağızdan ağıza iletişimde firma için şikayet ve hoş olmayan deneyimlerin anlatılmasına neden olurken, olumlu duygulanım ürün ve kurumla ilgili hoş deneyimlerin anlatılarak, iltifat edilmesine neden olmaktadır (Ladhari, 2007).

5) Değer ve fayda temalarının kullanılması: Değer ifade eden temalar ürün kullanıcısında değer imajı oluşturmaya çalışır. Fayda temasının kullanımı tüketici gözünde ürünün işlevsel faydaları hakkında bilgilendirmeyi amaçlar. Müşteri için değer terimi, değişim değeri veya kullanım değeri olarak farklı şekillerde ifade edilse de, asıl olarak müşterinin ürünü kullanımı sonrası elde edeceği faydalar olarak tanımlanabilir (Jylha & Junnila, 2014). Emlak komisyoncularının, pazarlama tutundurmasında yapması gereken, iyi şekilde organize edilmiş müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerin ne istediği ve neye ihtiyacı olduğunun tespit edilmesi (Sedighi, Mokfi, & Golrizgashti, 2012) ve sonrasında, satışı yapılan ürünün müşteriye getireceği faydaların ikna edici bir şekilde tanıtımıdır.

2.1.5.8. Emlak pazarlamasında tutum alt boyutlarına etki edebilme stratejileri

Tutumları değiştirmeye yönelik olarak en fazla kullanılan yaklaşım, bilişsel bileşene odaklanılmasıdır.

2.1.5.8.1. Bilişsel bileşenin etkilenmesi

Bilişsel bileşenin değiştirilmesi için uygulanabilecek stratejiler inançların değiştirilmesi, önem verilen konuların değişimi, ürün ile ilgili yeni bir inanış eklenmesi, tüketicilerin ideal algısının değiştirilmesi başlıkları altında incelenebilir.

1) İnançların değiştirilmesi: Bu strateji markanın veya ürünün performansı hakkındaki inançların bir veya daha fazla özelliğe göre değiştirilmesidir. İnanç yapısındaki değişim diğer tutum bileşenlerinde değişime neden olabilir. Ürünün tüketiciler tarafından en zayıf görünen yönü ele alınır ve bu inancın değiştirilmesi için çaba harcanır. Bazen güçlü bir inancı değiştirmek zor olabilir, bu tür durumlarda pazarlamacı tüketicinin zihninde kemikleşmiş inançlar yerine daha zayıf marka inançları üzerine yoğunlaşarak tüketicinin savunmasını kırmaya çalışabilir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Müşteri inançlarının değiştirilmesinde kullanılması gereken teknik onların ürünler hakkında doğru bilgilerle donatılmasıdır. Bilgi eksikliği kalmayan müşterilerin bilişsel çabaları azaltılarak, karar kalitesi artırılabilir. Müşterinin ilgilendiği bilginin sağlanabilmesi için, son dönemde özellikle internet web siteleri ve e-hizmet yoluyla müşteri danışmanlığı kullanılabilmektedir. Müşterilerin ürünler ile ilgili inançları, genellikle kullanım kolaylığı ve algılamış oldukları yararlarıdır. Bu düşüncelerini de sosyal çevrelerinden duyacakları ve görecekları sinyaller ve haberlerle doğrulamak istemektedirler. İnanç değişimini gerçekleştirmek isteyen işletmeler günümüzde dijital imkânlardan yararlanarak müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri ulaştırmalıdır. Ürünü kullanıp memnun kalanların düşüncelerini paylaşabilecekleri internet ortamları oluşturarak müşterileri ile etkileşime giren işletmeler başarıyı yakalayabilecektir (Muhammad, Jaafar, & Ainin, 2016).

2) Önem verilen konuların değişimi: Çoğu tüketici ürünlerin bazı özelliklerinin diğerlerinden daha önemli olduğunu düşünür. Ancak önem vermediği ve farkında olmadığı bir özellik, tüketicinin belirli ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmesine neden olabilir. Bu tür durumlarda pazarlamacılar tüketicilerin önem vermediği ve farkında olmadığı bu konuları ve özellikleri ön plana çıkararak tutum değişimine neden olmaya çalışabilir. Günümüzde tüketici tutumlarında, doğanın korunması, küresel ısınma, enerji verimliliği konularında değişimler görülmektedir. Müşteriler bir ürün alırken, önem verdikleri konularla ilgili hassasiyet gösterilip gösterilmediğini araştırmakta ve sonrasında alım kararı vermektedir.

Özellikle gayrimenkul sektöründe, salgın hastalıklar, hava kirliliği, zehirli atık, biyolojik çeşitliliğin kaybı, doğal kaynakların kıtlığı gibi konuların daha da fazla gündeme gelmesi ile birlikte, yeşil bina, yeşil yenileme, yeşil mülk terimleri ortaya çıkmıştır. Bu terimlerle birlikte emlak pazarlamasında yeşil pazarlama gündeme gelmiştir. Yeşil üretim ve yeşil pazarlama firmalara artan şekilde önemli rekabet avantajı sağlamaktadır (Giantari & Sukaatmadja, 2021). Emlak komisyoncuları, pazardaki rekabette bir gayrimenkulü

diğerlerinin önüne çıkaracak özellikleri müşterilerine doğru şekilde aktarabilmeli ve bu gayrimenkulün kendilerine ve çevrelerine sağlayabileceği yarar ve faydaları anlatabilmelidir.

Son dönemlerde müşteriler tarafından merak edilen ve önem verilen konulardan bir diğeri, Metaverse ve sanal dünyada emlak yatırımdır. Önümüzdeki dönemde emlak komisyoncuları sanal dünyada emlak alım satımı ile ilgili taleplerle karşılaşacak bu konuda müşterilerinin merak ettikleri konular ile ilgili soruları cevaplamaya çalışacaklardır.

3) Ürün ile ilgili yeni bir inanış eklenmesi: Bir tutumun bilişsel bileşenini değiştirmeye yönelik diğeri bir yaklaşım, tüketicinin inanç yapısına yeni inançlar eklenmesidir. Örneğin IBM, dizüstü bilgisayarlarına, bilgisayar düşürüldüğünde meydana gelebilecek ani sarsıntılardan korumak için bir “şok emilimi” özelliği getirmiştir. Bu teknolojik gelişmenin tüketicilerin dizüstü bilgisayar alma kararlarına pozitif etki etmesi sağlanmıştır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Bu örneğe benzer şekilde, deprem bölgesinde satılan bir gayrimenkulün temeline deprem izolatörlerinin konmuş olması, müşterilerin mevcut emlak ürününe daha pozitif yaklaşımlarına neden olabilir. Hem inşaat firmaları hem de emlak komisyoncuları binada bulunan bu özelliği ön plana çıkararak müşterilerin zihninde ürüne karşı ek bir inanışın oluşmasını sağlayabilirler.

4) Tüketicilerin zihnindeki ideal algısının değiştirilmesi: Bilişsel tutum bileşenine etki edecek son strateji tüketicinin zihnindeki ideal marka ya da durum algısının değiştirilmesidir. İdeal ürün ile ilgili inançlar minimum paketleme, çevreyi kirletmeyen üretim, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı gibi fikirlerle değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bunların yanı sıra zaman içinde yaşanan bir takım gelişmeler insanların emlak ile ilgili görüş ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. COVID-19 dönemi ile birlikte gayrimenkullerde olması beklenen özellikler değişime uğramıştır. Kalabalık yaşam alanları ve kalabalık insanların bir arada çalıştıkları ofisler ve binalar insanlar için cazibesini yitirmiş, daha az insanın yaşadığı alanlar ve birbirinden uzak komşuluk ilişkilerinin yaşanacağı yerleşim yerlerine talep artmıştır (Nygaard & Parkinson, 2021). İnsanları salgın hastalıklardan uzak tutabilecek yaşam alanları ve mekânlar artık geçmişe göre daha ideal gayrimenkulü tanımlamaktadır. Emlak üreticileri ve pazarlamacıları özellikle sağlık ve enerji verimliliği konularında ideal olan konut tipi ya da donanımları bilimsel kanıtlarla

destekleyebildikleri takdirde, müşterilerin zihnindeki ideal algısını değiştirmeleri mümkün olacaktır.

2.1.5.8.2. Duygusal bileşenin etkilenmesi

Duygular, karar verme sürecinde biyolojik bir önkoşul olarak kabul edilmekte ve kişilerin bir konu üzerinde karar vermesinin duygular yardımı ile kolaylaşmakta olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla pazarlama açısından bakıldığında bir kişinin alım kararı vermesi isteniyorsa, bu kişinin o kararı vermesine yardımcı olmak amacı ile duygusal olarak etkilenmesi gerekmektedir (Patterson & Mastracci, 2019). Duygular müşterilerin karar vermesinde rasyoneliteye yardımcı bir parça olarak kabul edilmektedir (Sousa, 1996).

Duygusal bileşen, genellikle tüketicilerin bir markayı ya da ürünü beğenip beğenmemesi, hoşlanıp hoşlanmaması tavırlarıyla eşleştirilmektedir. Beğenme duygusunun oluşması, bir ihtiyacın ortaya çıkmasında markayı veya ürün satın alma davranışına yol açabilir. Genelde duygusal bileşene etkide bulunmak için dört tür strateji kullanılmaktadır. Bunlar; klasik koşullanma, reklam ya da web sitesi yoluyla etkileme, müşteriyi yoğun şekilde reklama maruz bırakmak, kıtlık ve benzersizliğin vurgulanmasıdır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

1) Klasik koşullanma: Duygusal bileşeni etkilemenin bir yolu, klasik koşullanmadır. Bu yaklaşımda, müzik gibi izleyicinin sevdiği bir teşvik, marka adıyla tutarlı bir şekilde eşleştirilir. Koşullanmanın sağlanmasında, sevilen uyaranlardan bir diğeri resimlerin kullanılmasıdır. Zamanla, müzikle ve resimle ilişkili olumlu etkiler marka ya da ürüne aktarılacaktır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Kişilerin renk tercihleri ile ilgili yapılan bir araştırmada, araştırmanın başlangıcında deneklerden bir renk seçmeleri istenmiştir. Sonrasında renkler çeşitli müzikler ile eşleştirilmiştir. Kişiler araştırma sonunda sevdikleri müzikler ile eşleşen renkleri tercih etme eğilimine girmişler ve ilk seçtikleri renklerden farklı renkler seçebilmişlerdir. Bu da kişilerin tercihlerinin zaman içinde ve farklı faktörlerle değiştirilebileceğini göstermiştir (Bierley, McSweeney, & Vannieuwkerk, 1985).

2) Reklam ve web sitesi yoluyla etkileme: Reklam tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemede hayati bir önem taşımaktadır. (Rahman, Rodriguez-Serrano, & Hughes, 2021) Genellikle tüketicinin bir ürünün reklamını beğenmesi, tüketicinin markayı beğenme eğilimini artırır. Reklamlarda mizah ve ünlü insanların kullanılması, müşterilerde ürüne karşı duygusal çekicilik yaratabilir. Bunun tersi olarak, web sitesi ya da diğer medyalarda korku, üzüntü, suçluluk gibi duyguları uyandıran reklamlar da tutum değişimini artırabilir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Tartışmalı olmakla beraber müşterilerin yoğun şekilde reklama maruz bırakılmasının, bireylerin bir ürün ve markaya karşı tutumunu olumlu hale getirebileceği düşünülmektedir. Özellikle düşük fiyatlı ürünlerin hatırlatıcı reklamlarının yoğun şekilde yapılmasının, müşterilerdeki inanç yapısını değiştirmeden satın almayı artırabileceği düşünülmektedir. Bu tür reklamların herhangi bir bilişsel bilgi içermesi gerekmemektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Aynı zamanda tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarında itici bir güç olduğu tespit edilmiştir (Wahid & Methaq, 2011).

Günümüzde müşterileri yoğun reklama maruz bırakmanın yolu onların çok fazla vakit geçirdikleri dijital ortamlara reklam yerleştirmekle mümkün görünmektedir. Facebook kullanan kişi sayısı yüzde 90'lara ulaşmıştır. Emlak alanında bu kadar yüksek oranda kullanıcı kitlesine sahip dijital ortamda reklam vermek daha fazla müşteriye ulaşmanın yolu olarak görülmektedir. (Folasade & Ogungbe, 2020) Müşterileri reklama maruz bırakma konusunda Facebook gibi yüksek kullanıcı oranına sahip, başka sosyal medya ortamları da bulunmaktadır. Reklam kampanyaları yapılırken bütün bu ortamlar maliyetleri de dikkate alınarak emlak firmaları tarafından kullanılabilir. Özellikle sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ile desteklendiğinde pazara nüfuz etme maksimize edilebilmektedir. (Chadha, Byalik, Tilevich, & Rozovskaya, 2016)

3) Kıtlık ve benzersizliğin vurgulanması: İnsanların diğerlerinden farklı olma arzusunda olması nedeniyle, tüketicilerin benzersiz veya diğerlerinden farklı olan ürünleri satın almak ve kullanmak çabası içinde oldukları söylenebilir. Kıt ürünler pahalıdır. Pahalı ürünler kalite ve yüksek statü göstergesi olarak sayılabilir. Emlak komisyoncusu, müşterinin istemiş olduğu bölgede satılık olan emlakların sayısının az olduğunu, mevcut lokasyonda, bu kalitede başka bir ev olmadığını müşterisine bildirdiğinde ve özellikle

müşteri bilişsel süreçte alacağı konutun özelliklerini araştırmış ve bilgi sahibi olmuş ise, kıtlık temasının kullanımının emlağın satın alınması konusunda ılımlı bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir (Lynn, 1992).

2.1.5.8.3. Davranışsal bileşenin etkilenmesi

Satın alma veya kullanma davranışı bazen bilişsel tutumu devre dışı bırakarak gerçekleşebilir. Veya bilişsel tutumdan etkilenebilir. Örneğin bir tüketici diyet alkolsüz içeceklerin tadını beğenmeyebilir ve yapay tatlandırıcıların sağlıksız olduğuna inanabilir. Bununla birlikte, kaba görünmemek için bir arkadaşı tarafından kendisine bir diyet içeceği teklif edildiğinde kabul edebilir. İçeceği içmek tadı hakkındaki algısını değiştirebilir ve sevmesine yol açabilir. Bu durum öğrenmeyi artırarak bilişsel bileşenin değişimine neden olabilir. Davranış doğrudan etkiye ve bileşenlere ayrı ayrı ya da aynı anda her ikisinin değişimine neden olabilir. Tüketiciler, önceden bilgi sahibi olmadıkları ya da herhangi bir etkiye maruz kalmadıkları yeni markaları ve düşük fiyatlı ürünleri denerler. Bu tür satın almalar anlık ihtiyacı karşılamak için olabileceği gibi, bilgi edinmek amaçlı yapılabilir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

İnternet pazarlamasında, güneş gözlüğü ya da kıyafet gibi ürünleri müşterilerin doğrudan deneyimle şansı yoktur. Bu nedenle web sayfalarında bu tür ürünleri müşterilerin üzerlerinde görebilecekleri şekilde simulasyon imkânları geliştirilmeye çalışılmaktadır. Burada yapılmak istenen, etkiyi veya bilişsel bileşeni değiştirmeden satın almayı gerçekleştirebilmektir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi satın almayı teşvik etmek için müşterilere ücretsiz numuneler, fiyat indirimleri gibi teknikler yoğun şekilde kullanılmaktadır. Satın alma davranışı, genellikle tüketilen ürüne karşı güçlü olumlu tutumlara yol açtığı için, mevcut müşterilerin rakip markaları denemesinin önüne geçmek önem kazanmaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Emlak sektöründe kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları müşterilerin emlağın bulunduğu yere gitmeden gezebilme ve görebilmelerini sağlama imkânı vermiştir. Emlak almayı düşünmeyen bir müşteri, sadece kendisine sağlanan bu kolaylıktan dolayı emlağı gezip beğenip alım davranışında bulunmak isteyebilecektir.

2.1.6. Emlak pazarlamasında kişisel satış, satış süreci ve emlak komisyonculuğu

Genel olarak alıcı ve satıcıların bir araya gelmiş oldukları ortamlara pazar adı verilmektedir. Emlak pazarında satıcılar kişisel olarak gayrimenkulünü satmak isteyenler, müteahhit firmalar ve alıcılardan oluşmaktadır. Tarihsel süreç incelendiğinde, öncelikle insanlar kendi sahip oldukları arazi ve konut gibi ürünleri kendileri satmak istemiştir. Ancak pazar koşullarının tam olarak bilinmemesi, fiyatlandırma sürecinin karmaşık olması, emlak ürününün alım satımının yasal prosedürler içermesi nedeniyle profesyonel yardımcılara ihtiyaç duyulmuştur. Başlangıçta en büyük sorun alıcıların ve satıcıların bir araya gelmelerini sağlayacak belirli bir pazar ortamının olmamasıdır. Bu dönemde emlak komisyoncuları alıcıları ve satıcıları bir araya getirerek pazarı oluşturmuşlardır. Emlak komisyoncularının elinde bulunan satılık ilan sayısı portföylerindeki ile sınırlı kalmıştır. Müşteriler daha geniş alanda araştırma yapmak, satıcılarda daha fazla müşteriye ulaşabilmek için farklı yöntem arayışına girişmişlerdir.

Gazetelerin yayın hayatına başlaması ile birlikte gazetelere satılık ilanları verilmiş bu sayede daha geniş alanda alıcı ve satıcılar birbirlerini bulmaya başlamıştır. 1990'lı yıllardan sonra internetin ortaya çıkması ile internete verilen resimli satılık ilanları ile ülke çapında hatta dünya çapında müşteriler ile satıcılar bir araya gelmiştir.

Müşteriler ile satıcılar gazete ve internet ilanları ile bir araya gelmiş olsa da, emlak ürününün özellikleri dolayısıyla alım satım sürecinin yasal prosedürünün bilinmemesi, ilanda verilen fiyatların doğru tespit edilip edilmediğinin bilinmemesi, gayrimenkulün bulunmuş olduğu bölgenin şartlarının tam olarak bilinmemesi nedeniyle aracılara olan ihtiyaç azalmamış aksine daha da artmıştır. Bütün bu anlatılanlara ilaveten müşterilerin alım sürecinde toplamak zorunda oldukları bilgi artmış müşterilerin bilgiyi analiz etme süreci uzamış ve alım satım süreci daha da karmaşık hale gelmiştir. Günümüzde gelinen noktada müşteriler emlak komisyoncularının dijital yazılımlar ile 7/24 internet üzerinden hizmet vermelerini istemektedir.

Karmaşık bilgi, alınan kararın doğruluğu konusunda şüpheye neden olmaktadır. Bu durum verilen kararın profesyonel biri tarafından desteklenmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Müşterilerin ve piyasanın baskısı emlak komisyonculuğu mesleğinde

profesyonelleşmeyi zorunlu hale getirmiştir. Hükümetler mesleki yeterlilik şartlarını belirlemekte ve sürekli yeni standartlar oluşturmaktadır.

2.1.6.1.Emlak pazarlamasında kişisel satış ve satış süreci

Emlak komisyoncuları çalışmış oldukları çevrede birçok belirsizlikle karşı karşıyadır. Listeledikleri satılık gayrimenkuller için müşteri bulup bulamayacakları, hangi zaman diliminde müşteri bulabilecekleri, müşterilerin zevklerine uygun konutların, onların istediği özelliklere ve fiyatlara sahip olup olmadığını bilemezler. Bu belirsizliği azaltabilmek için doğru müşteriler ile elde bulunan satılık gayrimenkulleri eşleştirebilmek ve talebi tahmin edebilmek için, sürekli çevreyi gözlemlemeli ve doğru bilgileri toplayıp analiz etmeleri gerekir (Yinger, 1981).

Emlak komisyoncuları ve satış görevlilerinin hizmet verdikleri emlak piyasası hakkında kapsamlı bilgiye sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle yapılması gereken ilk iş pazar araştırması yapmaktır. Pazar araştırması üretimden önce başlayıp, tüketimden sonra devam eden, işletmenin tüm çevresi ile ilgili bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecidir (Nakip, 2013). Pazar araştırması yoluyla toplanan bilgiler sayesinde bir komisyoncu üretici firmanın mevcut bir projeye devam edip etmeme ya da geliştirilecek olan proje konseptinin nasıl olması gerektiği ile ilgili bilgi verebilir.

Emlak pazar alanının belirlenebilmesi için öncelikle benzer mülklerin karşılaştırmasının yapılması gerekmektedir. Gayrimenkul için pazar alanı, genellikle gayrimenkulü çevreleyen çap içindeki coğrafi alandır. Ancak bu çap her zaman daire şeklinde olmayabilir. Örneğin gayrimenkule yakın bir yerde, nehir, göl, otoyol ya da demiryolu var ise bu gibi yerler doğal sınır görevi görür ve sınır bu bölgelere gelince biter. Bir pazar alanını belirlemek fiyatlandırma için kritik bir adım olarak kabul edilmektedir. Bir gayrimenkulün değeri, civarında o gayrimenkule benzer mülklerin satış ve kiralama ücretlerinden etkilenmektedir. Pazar alanının birinci pazar, ikinci pazar ve üçüncü pazar olmak üzere 3 farklı kategoride ele alınabileceği düşünülmektedir. Birinci pazar; satılan mülkle, doğrudan rekabet halinde olabilecek çok yakın konumda olan mülklerin oluşturduğu pazardır. Alıcıların ve kiracıların en yakınında olan alan olarak tanımlanmaktadır. İkinci pazar doğrudan satılan mülkü çevrelemese de genellikle muhtemel alıcıların göz önünde bulundurabilecekleri mülkleri belirtmektedir. Göz önünde

bulundurulacak olan üçüncü pazar, satılan mülke uzak mesafede olan diğer mülkleri içermektedir. Ancak uzak mesafede olmasına rağmen kiralayacak olanlar veya alıcılar tarafından dikkate alınabilecek olan mülklerdir (Keim, 2007). Bu bölgelerdeki mülkler satılık olan mülke benzerlikleri ve farklılıkları ile değerlendirilir. Örneğin, satış ve kiralama fiyatları, metrekare büyüklükleri, park olanakları, eğer ticari bir mülk ise tavan yükseklikleri, dışa açılan kapı sayıları, tren yolu ve karayollarına ulaşım gibi konularda karşılaştırmalar yapılarak, değeri belirlenip, muhtemel müşterilerin gayrimenkul ile ilgili haberdar edilmeleri sağlanmaya çalışılır. Pazar araştırması yapılırken yakın olan birinci pazardaki mülklerle ilgili bilgilerin doğrudan toplanıp, ikinci ve üçüncü pazar ile bilgilerin internet kaynaklarından, o bölgede çalışan diğer emlakçılardan, imar planlama komisyon üyelerinden ve kredi veren bankalardan elde edilebilmesi mümkündür.

Emlak komisyoncuları, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en iyi uyan doğru semtlerdeki gayrimenkulleri nasıl bulacaklarını iyi bilen, bir gayrimenkul işlemini etkileyen yasa ve yönetmelikleri bilen ve en iyi finansman seçeneklerinin nasıl elde edilebileceği konusunda da uzman olmaları beklenen kişilerdir (Besbris, 2016).

Pazarlama programının son aşaması satıştır. Satış, pazarlama sürecinde belirlenen ilgili potansiyel müşterinin bir alıcıya ya da satıcıya dönüştürüldüğü adımı temsil eder. Satış ve kiralama ürünün tipinin yanı sıra, tasarım ve üretim sürecini anlamak, ürünü bilgili ve başarılı bir şekilde satmanın ön şartı olarak görülmektedir. Emlak sektöründe kiralama ve satış için binanın tamamen bitmesi çoğu zaman beklenmemekte, inşaat halindeyken de satış süreci başlayabilmektedir. Sonuç olarak pazarlama temsilcisi ya da komisyoncu, kiracı ya da alıcının ihtiyaçlarını karşılamak için inşaat sırasında planların değiştirilmesi sürecine dahil olabilir. Hem pazarlama uzmanlarının hem de komisyoncuların alıcı ve kiracı tekliflerinin inşaatı üstlenen firma tarafından hangi ölçülerde kabul edilebilir olacağını bilmeleri gerekir. Genel bir yönetim becerisi olarak insanlarla empati kurma ve onlara liderlik etme yeteneği, satış süreci için çok önemli olmaktadır (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Emlak komisyonculuğu mesleği, potansiyel müşteriler ile açık ve ikna edici iletişim kurma yeteneği üzerine inşa edilmiştir. Çoğu zaman doğru iletişim ile en kısa zamanda mümkün olduğunca fazla kişisel ilişki kurmaya dayalıdır. Emlak komisyoncusunun kendisi ile samimi bir şekilde ilgilendiğine ikna olan müşteri adaylarının, ürünü alma ve kiralama

olasılıkları çok daha yüksektir. Muhtemel alıcılarla kurulacak olan ilişki, müşterilerin algıladıkları riskler ve risk olasılıklarının mümkün olduğunca ortadan kaldırılmasına dayanır. Müşteriler, öncelikle kendi ihtiyaç ve bu ihtiyaçların nedenleri ile ilgili bilgi vermeden, emlak komisyoncusundan ilgilendikleri gayrimenkulle ilgili mümkün olduğunca fazla bilgi almak isterler. Emlak komisyoncuları ise bunun tam tersi olarak potansiyel müşteri hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışırlar. Olası müşterilerin sözlü ve sözsüz tepkilerini değerlendirerek ipuçlarını elde etmeye çalışırlar. Varsayım, müşterilerin farklı davranış tepkilerinin, ürünün belirgin bir şekilde farklı unsurları ile ilgilendikleri ve motive oldukları yönündedir. Emlak komisyoncusu, potansiyel bir müşteri çıktığında, başarılı bir sunum yaparak satış sürecine başlamalıdır. İster kiralama, ister satış görüşmesi olsun müşteri ile iletişimde doğaçlama hareket etmek yerine, planlı bir süreç izlenmelidir. Öncelikle müşterinin ihtiyacı belirlenmeli, ona sunulan ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağına ikna edilmeli ve istenilen fiyat ile giderilecek ihtiyacın denk olduğu anlatılmaya çalışılmalıdır. Sürecin sonunda müşterinin karar vermesi istenecektir. Ancak burada komisyoncu kararın verilmesini isteyeceği zamanın genellikle erken olduğunu düşünür ve strese girer. Bu stresten kurtulmanın tek yolu süreç boyunca anlatılanlar ile ilgili sürekli olarak müşterinin geribildirim vermesini sağlamaktır. Potansiyel müşterinin ikna olmaması halinde sürecin herhangi bir yerinde görüşmeye son vereceği unutulmamalıdır. Süreç başarılı işlemiş ve tüketiciden doğru geribildirimler alınmışsa, son kararı vermesi rahatlıkla istenebilir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Gayrimenkul satışlarında görüşmelerin çok azı ilk görüşmede anlaşmayla sona ermektedir. Bu nedenle kiralık ve satış anlaşmalarında komisyoncu müşteri takibini düzenli bir şekilde sabırla gerçekleştirmelidir. Satışın gerçekleşeceği zaman periyodu belirlenmeli ve bu zamanın sonuna yaklaşıldıkça müşteri ile iletişimde yazılı ya da telefonla yapılan takibin aralıkları sıklaştırılmalıdır. Yapılan bağlantılar, satışa yönelik olmamalı arkadaşça olmalıdır (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Satışın başarılı şekilde gerçekleşmesi halinde, komisyoncu müşteri ile iletişimi kesmemeli, satış sonrası memnuniyet durumu ile ilgili araştırmasını yapmalıdır. Bugün yapılan bir anlaşma gelecekte yapılacak olan anlaşmaların garantisi olabilir. Satış sonrası olumlu müşteri görüşleri diğer müşterilerin emlak ofisine olan bakış açılarını olumlu şekilde etkileyecektir. Olumsuzluğun yansımaları, komisyoncunun, müşterilerin zihnindeki üzü ile ilgili negatif durumları ortaya çıkarabilir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Bir gayrimenkul ürünü satılmadan önce müteahhit firma ile komisyoncular arasında yapılacak görüşmeler, pazarlama konusunda müteahhit firmanın yükünü azaltacak ve onu rahatlatacaktır. Müteahhit firma bu şekilde en iyi bildiği inşaat sürecine odaklanabilecektir (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Günümüz emlak piyasasındaki yoğun rekabet, dinamik teknolojik gelişmeler, eğitim seviyesi her geçen gün artan müşteriler ve müşteri hizmet seviyelerinde artan beklentiler, daha yüksek bir komisyonculuk profesyonelliği seviyesini gerektirmektedir (Kethley, Waller, & Festervand, 2002). Emlak komisyoncularının sahip oldukları özelliklerin kazançlarına olan etkileri ile ilgili yapılan bir çalışmada, fazla kazanan komisyoncuların, tecrübe ve eğitim düzeylerinin yüksek, çalışma saatlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Benjamin, Jud, & Sirmans, 2000; Benjamin, Chinloy, Jud, & Winkler, 2007).

2.1.6.2. Emlak pazarlamasında emlak komisyonculuğunun gelişimi

Emlak komisyonculuğu, emlak sektöründe alıcıların ve gayrimenkul satıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmış bir meslektir. Emlak ürününün karmaşık yapısı müşterilerin bu konuda dezavantajlı olmasına neden olurken, deneyimli emlak profesyonelleri yardımıyla müşteri doğru şekilde bilgilendirilmekte ve istediği gayrimenkulü daha kolay bir şekilde edinebilmesi sağlanmaktadır. Geçen süre zarfında emlak komisyonculuğu gelişen teknoloji ile birlikte değişime uğramıştır. Çoğu emlak firması tek kişilik küçük firmalardan oluşmaktadır. Buna karşın çok sayıda şubesinde faaliyet gösteren, yüzlerce satış temsilcisi bulunan ve dünya çapında faaliyet gösteren emlak firmaları da vardır. Emlak komisyoncuları emlak sektöründeki diğer uzmanlarla sık sık birlikte çalışmaktadır. Bu uzmanlar rakip komisyoncular, yatırımcılar, emlak yöneticileri, değerlendirme uzmanları, eksperler, mühendisler, finans kurumları, tapu kurumları, mimarlar, müteahhitler, yapı denetim kurumları, avukatlar ve muhasebecilerden oluşmaktadır (Hamilton, Real Estate Brokerage, 2007).

Emlak komisyoncuları genellikle satılan gayrimenkulün satış fiyatının üzerinden belirli bir yüzde olarak gelir elde ederler. Ne kadar çok alım satım işlemine aracılık ederlerse o kadar çok kazanç elde etme şansları oluşur. Komisyoncular alıcılar ile satıcılar

arasında fiyat konusunda denge unsurudurlar. Bu dengeyi sağlarken piyasa konusundaki bilgilerinden faydalanırlar. Bazen alıcılar piyasa koşullarını bilmedikleri için yüksek fiyattan alım yaparken, bazen de satıcılar elde edebileceklerinden çok daha düşük fiyatlarla gayrimenkullerini ellerinden çıkarmış olabilirler. Bu durum piyasa koşulları ile ilgili doğru bilgiye sahip olmayan alıcıları ve satıcıları komisyoncu ile çalışmaya zorlayabilmektedir (Levitt & Syverson, 2008).

2.1.6.2.1.Emlak komisyonculuğunun tarihsel gelişimi

Emlak ile ilgili en eski kayıtlara mağara çizimlerinde rastlanmaktadır. Tarihçiler tarafından, eski insanların korunma amaçlı yerleştikleri barınaklarını çeşitli şekillerde birbirleri ile takas ettikleri düşünülmektedir.

Avcı, toplayıcı toplumdan, tarım toplumuna geçiş ile birlikte arazi sahipliği konusu önem kazanmıştır. Yeni imar alanlarının hükümetler tarafından ülke vatandaşlarının sahipliğine açılması ile birlikte kadastro kayıtları tutulmaya başlamıştır. Sahiplik sonrası insanlar arasında arazilerin ve üzerlerine inşa edilen mülklerin devri ve kiralınmaları gündeme gelmiştir. Tarihsel süreçte şehirlerin oluşması, arazi ve konutların satış ve kiralınmasında görev alacak kimseler, satış ve kiralamada uyulması gereken yasal prosedürler, hükümetler tarafından arazilerin imara açılması, şehirlerin oluşmasında ve emlak ürünlerinin inşa edilmesinde aile değerleri, kültürel zevkler, müşteri tutumları, ekonomik anlamda arz ve talep dengesi ve emlak sektörünün ülke ekonomileri üzerindeki etkileri tartışılmaya devam edilmiştir (Weiss, 1989).

2.1.6.2.2.Emlak komisyonculuğunun tarihsel gelişiminde ABD ve Türkiye

Örnekleri

Emlakçılık resmi bir meslek olarak dünyada ilk kez Amerika'da tanınmıştır. Bu nedenle emlak pazarlamasının tarihçesi anlatılırken önce Amerika Birleşik Devletlerinde emlakçılık ve emlak pazarlamasının gelişimi incelenmiş, sonrasında Türkiye'de emlakçılığın gelişimi anlatılmıştır.

1) ABD’de emlak komisyonculuğu ve pazarlamasının gelişimi: Ortaçağda arazi mülkiyet haklarının oluşması ile birlikte emlak pazarlaması oldukça yaygın hale gelmiştir. Mülk sahipliği zenginliğin bir simgesi olmuş, Avrupalı sömürgecilerle birlikte Amerika kıtasına ulaşmıştır. Kayıtlara göre emlak alışverişi ile ilgili ilk işlem 1800’lerin sonu 1900’lerin başında gerçekleşmiştir (Pressley, 2020). Amerika’da 1855 yılında ilk emlak komisyonculuğu bürosu kurulmuş olup 1884-1889 yılları arasında çıkan gazetelerde, emlak reklamlarına rastlamak mümkündür (University Libraries University of Washington, 2021). 12 Mayıs 1908’de günümüzde de faaliyette olan ABD Ulusal Emlakçılar Birliği (National Association of Realtors) 120 kurucu üye ve 19 kurul üyesi ile Chicago’da kurulmuştur (National Association of Realtors, 2021). Derneğin kurulması ile birlikte üyeleri emlakçı olarak adlandırılmış ve “emlakçı” terimi doğmuştur (Sherman Bridge Lending, 2019). 15 Mart 1910 yılında The National Real Estate Journal, ulusal emlak birliği başkanı William W.Hannan’ın birliğin amaçlarını anlattığı makalesi ile ilk sayısını çıkarmıştır (nar.realtor, 2021). 1919 yılında Michigan eyaletinde emlak komisyoncuları ve acentelerinin lisans almaları zorunlu kılınmıştır (Pressley, 2020).

Avrupa ve Amerika’da 19.yüzyıl boyunca ve 20.yüzyıl başlarında, kapitalist ekonomi ile birlikte artan nüfus, toprak kullanımının genişlemesine yol açarak emlak pazarının gelişmesine neden olmuştur. Ülkelerin ekonomik koşullarına çok duyarlı olan emlak pazarı 1920’li yıllarda ekonomik refah ile birlikte gayrimenkul üretim ve satışlarında artış yaşanmasına neden olmuştur. 1925 yılında National Real Estate Journal (Ulusal Emlak Dergisi), home staging olarak tanımlanan yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması konusunda tavsiyede bulunmuştur. Home staging, bir evin alıcının yaşamak isteyeceği bir mekâna dönüştürülmesi amacıyla içinin eşyalarla döşenmesi ve bu şekilde satışa sunulmasını amaçlayan bir satış yöntemidir (Emlak kulusi.com, 2013; Pressley, 2020). Emlak sektörü, 1929 yılında başlayan ve 1930’ların sonlarına kadar yaşanan ekonomik buhran döneminde çökmüştür. II.Dünya savaşı sonunda teknolojik yenilikler ile birlikte inşaat sektöründe yeni üretim yöntemleri geliştirilmiş ve aynı zamanda bir talep birikimi oluşmuştur. 1943 yılında canlanmaya başlayan emlak pazarı ile müşteriler ev arayışlarına girmişler ve yeni bir satış tekniği olan open house ile tanışmışlardır. Open house emlak danışmanının evini satmak isteyen satıcının evinde, bu evi satın almak isteyebilecek potansiyel alıcıları belli bir gün ve saatte oraya davet ederek küçük bir etkinlik düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır (Emlakbroker.com, 2016).

1980’lerde televizyonda yayınlanan ev tadilat ve yenileme konusunda yapılan reklam ve programlar, gayrimenkul sektörü ürünlerinin satışında artış yaşanmasına neden olmuştur.

1990’lı yılların ortalarında, internetin gelişmesi ile birlikte emlak sektörünün müşteri bulma şekli değişerek, satış listeleri internette çevrimiçi erişilebilir hale gelmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde satılık emlak listeleri yayınlayan web sitesi sayısı 1995 yılında 100 iken, bu sayı 1996 yılının sonlarına doğru 8.000 adet’e ulaşmıştır (Baen & Guttery, 1997). 1990’ların sonunda internet, emlak komisyoncuları tarafından etkin şekilde kullanılan pazarlama aracı haline gelmiştir (Hamilton, 2007).

2000’li yılların başında Amerika’da yaşayan herkesin ev sahibi olabilmesi için başlatılan düşük faizli konut kredisi verme politikası ile emlak sektörü üretim ve pazarlamasında müthiş bir patlama yaşanmıştır. Ancak kontrolsüz şekilde verilen bu krediler müşteriler tarafından ödenemediği gibi ev fiyatlarında aşırı artışlar görülmüş ve 2008 yılında dünyadaki tüm ülkeleri etkileyen büyük bir krize dönüşmüştür (Bodur, 2020). Kriz neticesinde emlak pazarında yine bir daralma görülmüştür.

2020 yılına gelindiğinde Covid-19 küresel salgını neticesinde ekonomide görülen daralmalardan emlak sektörü olumsuz şekilde etkilenmiştir. Bu dönemde dijital teknolojilerden web ortamlarından ve mobil ortamlardan yararlanılarak emlak satışları yapılmaya çalışılmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan teknoloji firmaları tarafından gerçek hayata benzer sanal evrenler yaratılmış ve bu evrenlerde de arazi satışları yapılmaya başlanmıştır.

2) Türkiye’de emlak komisyonculuğu ve pazarlamasının gelişimi: Osmanlı imparatorluğu döneminde toprak sahipliği üç kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar miri arazi, özel mülk ve vakıflara ait topraklardır. Osmanlı imparatorluğu döneminde toprakların büyük bir kısmı miri arazi niteliğindedir (Ceylanlı, 1991). Miri arazi rejimine göre topraklar tamamen devletindir. (Karadağ & Şit, 2016). Köylüler kendilerine devlet tarafından verilen toprağı satamaz, bir başkasına hibe edemez, bir hayır kuruluşuna vakfedemezdi. Köylüler bu toprakların daimi kiracısı konumunda olup, toprağı devamlı olarak işler ve ürünün bir kısmını her yıl devlete kira olarak öderlerdi. Bu toprakların

mirasçılara devri konusunda da bir takım şartlar vardı (Kethley, Waller, & Festervand, 2002) (Klein, 2017) (Kampamba & Mogapi, 2020).

Özel mülk statüsündeki topraklar, padişahın fetihlerde üstün başarılar göstermiş komutanlara ya da başka kişilere mülk olarak arazi vermesi yoluyla, ya da fetihlerden önce araziye kullananların devlete vergi ödemeleri şartıyla, kendilerinde kalması şeklinde oluşmuştur (Barkan, 1941). Bu tür arazilerin genişliği ve sayısı oldukça azdır. Vakıf toprakları, devletin malıdır ve vakfı yapan kişi veya kişiler tarafından belirli şartlara göre kullanılabilmişlerdir (Ceylanlı, 1991).

Osmanlı imparatorluğu döneminde benimsenen bu toprak sahipliği düzeni nedeniyle emlakçılık ve emlak ticareti ile ilgili yeterli belgeye ulaşılamamıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra yapılan inkılaplar özellikle soyadı kanunu, resmi dilin Türkçe olarak kabul edilmesi ile latin harflerinin kullanılmaya başlanması, ölçülerde metrik sisteme geçilmesi, tapu kayıtlarının düzenlenmesinde etkili olmuştur. 1930 tarihinde çıkarılan tapu sicil nizamnamesi ile tapu kayıtlarının ne şekilde tutulacağı konusu açıklığa kavuşmuştur (Yıldırım & Kadioğlu, 2010). Aynı dönemde gece kondu sorununa çözüm aranmaya başlanmakla birlikte, özel sektörün gelişimi desteklenmeye çalışılmış ve devlet eliyle bir takım politikalar hazırlanmasına rağmen büyük buhranın etkileri konut sektörünü olumsuz şekilde etkilemiştir (Emlaksatan.com, 2021).

Türkiye’de ilk olarak 1956 yılında İstanbul Umum Emlak Komisyoncuları Cemiyeti kurulmuş ve cemiyet tarafından 1962 yılında Emlak Komisyoncularına ait Esbabı Mucibeli Kanun Tasarısı hazırlanmış fakat hayata geçirilememiştir.

1980’li yıllarda emlak pazarlamasında yaygın olarak gazete ilan ve reklamları kullanılırken, 1990’lı yılların sonunda ve 2000’li yılların başında internet kullanımının artmasıyla birlikte internet listeleme siteleri yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Emlak komisyonculuğu ile ilgili ilk geniş yasal düzenleme, 8 Temmuz 2003 tarihinde 25162 sayılı Resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “emlakçılık mecburi standartı”dır. Yayımlanan ve yürürlükte olan bu standart ile emlak danışmanlığı mesleğinin ilk defa tanımı, amacı, faaliyet alanı, hukuki hakları ve sorumlulukları ile emlak danışmanlarının yerine getirmek zorunda olduğu iş ve işlemler detaylı şekilde

belirtilmiştir (Uludağ, 2021). Ancak mesleki yeterlilik ile ilgili herhangi bir açıklama yapılmamıştır.

2008 yılında İstanbul Emlakçılar Odası Başkanı Sabri Ateş, Türkiye’de emlak danışmanlığının, ikinci iş ya da emekli işi olarak nitelendirildiğini ve bu işi yapacak olan kimselerde aranacak nitelikler ile ilgili herhangi bir düzenleme yapılmadığını, dolayısıyla mesleği önüne gelen herkesin yaptığını ve bu kimselerin vermiş olduğu kötü hizmetler nedeniyle toplumda mesleğe karşı bir güvensizlik oluştuğunu belirtmiştir (Kaçmaz, 2008).

Emlak komisyonculuğu ile ilgili 2018 yılına kadar mesleği yapacaklarda aranacak nitelikler, yetki belgesi, mesleki yeterlilik konuları ile ilgili herhangi bir resmi düzenleme yapılmamıştır. 5 Haziran 2018 günü Gümrük ve Ticaret bakanlığı tarafından hazırlanan taşınmaz ticareti hakkındaki yönetmelik, resmi gazetede yayınlanmıştır. Yönetmelikte, taşınmaz ticareti ile iştigal edebilecek kişilerin alması gereken yetki belgesi, mesleki yeterlilik belgesi, belgeyi verebilecek kurumlar, işletmelerde aranacak şartlar, alınacak komisyon miktarları, taşınmaz ticaretinde uyulacak ilke ve kurallar belirlenmiştir (resmigazete.gov.tr, 2018).

Mevcut yönetmelik Ticaret Bakanlığı tarafından emlakçılık hizmetlerinde kalitenin artırılması, haksız rekabetin ortadan kaldırılması, kayıt dışılığın önlenmesi amacıyla yeniden düzenlenerek, 14 Ekim 2020 tarihinde resmi gazetede yayınlanmıştır (ticaret.gov.tr, 2020).

2.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijital pazarlamanın gelişim sürecinde etkili olan üç adet faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlileri tarihsel olarak endüstride teknoloji kullanım aşamaları, web ortamı ve pazarlamanın gelişim evreleridir. Dünyadaki tüm ülkeleri birbirine bağlayan web ortamı 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak dört ayrı aşamada değerlendirilmektedir. Web ortamı ile birlikte endüstrideki teknolojik gelişim süreci dijitalleşmede önemli bir yer edinmektedir. Endüstri gelişim evreleri de 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 olmak üzere beş ayrı aşama geçirmiştir. Son olarak pazarlama gelişim süreci, endüstri gelişim evreleri ile paralel bir şekilde pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 olmak üzere beş aşamalı bir süreç izlemiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde endüstri gelişim aşamaları, web gelişim aşamaları ve pazarlama gelişim aşamaları detaylı şekilde incelenmiştir.

2.2.1.Pazarlamanın gelişim süreci

Pazarlama anlayışı, ürün odaklı olan 1.0'dan, müşteri odaklı 2.0'a, sonrasında değer odaklı 3.0'ın ardından, sanal gerçeklik odaklı 4.0'a gelişim süreci geçirmiştir (Durukal, 2019). Günümüzün kavramı 5.0'dır. Pazarlamada 1.0 adı verilen ürün odaklı yaklaşım 1950'li ve 1960'lı yılları kapsamaktadır. Bu yıllarda pazarlama karmasına marka imajına, ürün yaşam döngüsüne, pazar bölümlmeye ve pazarlama denetimine önem verilmiştir. 1960'lı yıllar pazarlamada 4P dönemi olarak da isimlendirilmiştir. Bu dönemde pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarına odaklanılmış ve marka değerine önem verilmiştir. Az sayıda firma çok sayıda ürün üreterek kitlesel pazara ürün sunmuştur (Karaca, 2019). Ürün standartlaştırılmış ve maksimum sayıda üretim yapılarak maliyetlerin düşürülmesi amaçlanmıştır.

Pazarlamanın gelişiminde ikinci dönem pazarlama 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama 2.0 ilişkisel pazarlamaya geçiş yapılan dönemdir. İlişkisel pazarlamada müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının önemi anlaşılmıştır (Davutoğlu, Arslan, & Muğaloğlu, 2021). Tek tip kitlesel üretim yerine müşterilerin isteklerine yönelik ürün çeşitlerinin üretilmesi amaçlanmıştır.

Pazarlama 3.0 dönemi, tüketici davranış ve tutumlarının ele alınmaya başlandığı dönemdir. Bu dönemde tüketiciler ürün üretiminde paydaş olarak aktif rol almaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerin hızlanması küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. İnsanların duygusal boyutta düşünceleri önem kazanmıştır. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin duygularına hitap etmeye çalışmışlardır. Pazarlama 3.0'da hedef satın alınmaya hazır bir ürün üretebilmektir. Bunun yapılabilmesi için öncelikle müşterilerin isteklerinin çok iyi şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Üretilen ürünün satın almaya hazır müşterilere, satın almak istedikleri fiyattan ve satın almak istedikleri kanaldan ulaştırılması gerekmektedir (Görgülü & Görgülü, 2010).

Pazarlama 4.0, işletmeler ve tüketiciler arasında on-line ve offline iletişime dayanan bir pazarlama anlayışı dönemidir. Bu dönemde makine yapay zeka bağlantısı sağlanırken, yapay zeka ile insan arasındaki bağlantının artışı ile birlikte sanal pazarlama gündeme gelmiştir. İnsanların da sosyal medya ortamları sayesinde birbirleri ile olan bağlantıları güçlendirilmeye çalışılmıştır (Ertuğrul & Deniz, 2018). Büyük veri konusu önemini artırmış, insanların internette geçirdikleri süre uzamıştır. Makine ile insan arasındaki etkileşimin artmasıyla geleneksel pazarlama dijital pazarlamaya dönüşmüştür (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017).

Pazarlama 5.0, yapay zeka teknolojileri ile müşteriler arasındaki etkileşimin olduğu dönemdir. Bu dönemde yapay zeka ile tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmak için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Özden A. T., 2022). Amaç yapay zeka sayesinde çok fazla verinin işlenerek tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda en doğru seçimlerin yapılması konusunda kendisine yardımcı olunmasıdır.

2.2.2.Pazarlama anlayışındaki gelişmeler

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına verilen önemin tarihçesi kısaca incelendiğinde, Frederick Taylor ile başlayan Bilimsel Yönetim Anlayışı ile işyerlerinde verimlilik ve kârlılık konuları üzerinde araştırmalar yapılmış ve verimliliğin artırılması konusunda başarılı olunmuştur. Ancak üretimin arttığı gözlemlenirken dağıtım ve satış verimliliğinde istenen artışın olmadığı gözlenmiştir. Bunun üzerine pazarlama ve satış konusu üzerine odaklanmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde pazarlamada bilimsel yönetim ve perakendecilikte dağıtım maliyetleri üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Birinci Dünya Savaşının sona ermesi sonrası depresyon, tüketici ürünlerindeki artan fiyatlar, ücret seviyelerindeki düşüş, büyük buhran, üretim ve tüketim koordinasyonunda yaşanan sıkıntılar pazarlama konusuna daha fazla odaklanmaya neden olmuştur. 1934 yılına kadar pazarlama konusunda israf, verimsizlik, firma içi işbirliği, satış eğitimi, üretici, perakendeci ve nihai tüketici için maliyet ve fiyatlandırma stratejileri konuları araştırılmıştır (Tadajewski & Jones, 2012).

Bu dönemde işçi ve işverenlerin ürününü satın alan ve nihayetinde hem işçilerin ücretlerini, hem de işverenlerin kârlarını ödeyen tüketiciler görmezden gelinmiştir.

Pervical White 1927 yılında tüketiciye odaklanma çağrısında bulunmuş, girişimciler için yeni bir felsefenin doğmasına neden olmuştur. Cherington 1931 yılında şirketlerin faaliyetlerini kendi alışkanlıklarından veya geleneklerinden ziyade tüketicilerin tutum ve arzularına göre ayarlamaları gerektiğini, keskin bir şekilde tutum ve arzuların farkına varılmasının öneminden bahsetmiştir. Bu noktadan sonra sadece üreticinin ürününün tüketiciye geçmesi temeline dayanan değişim paradigması sona ermiş, bunun yerine müşteriye odaklanma ve ihtiyaçların karşılanması paradigmasına geçiş yaşanmıştır (Tadajewski & Jones, 2012).

Yeni paradigmaya göre, tüketiciler ürünün üretilmesi aşamasından ürünün satın alınması aşamasına kadar işletmenin tüm fonksiyonlarının hem başlangıcı hem de sonucu olarak görülmeye başlanmıştır. Artık önemli olan üretilen ürünün satılması değil, müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentisini karşılayan ürünün üretilmesi ve satılmasıdır. Tüketici isteklerinin ürünlere dönüştürülmesi için etkili pazarlama araştırması uygulamalarının yapıp karar destek sistemleri ile potansiyel müşterilerden toplanan verilerin işlenmesi ve yorumlanması gerekmektedir (Hyman, 2004).

Pazarlamanın üç aşamalı bir gelişim süreci geçirdiği düşünülmektedir. Bu aşamalardan birincisi teknolojinin gelişimi, ikincisi küreselliğin artması ve üçüncüsü insanların eğitim ve bilgi düzeyinin artmasıdır (Kazankaya, 2020). Her aşama kendisinden sonra gelen aşamanın nedeni gibi görülmektedir. Küreselliğin artmasının nedeni teknolojinin gelişmesidir. Teknoloji sayesinde iletişim artmış ve küreselleşme ortaya çıkmıştır. Bir ülkede üretilen ürünler tüm dünyaya satılabilir hale geldiğinde de rekabet artmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bilgi, yine teknoloji sayesinde tüm dünya tarafından bilinir hale gelmiştir. Bilgiyi kullanmak önemli hale gelmiştir ancak rekabette öne çıkmanın yolu bilgi üretmekten geçmektedir.

2.2.3.Dijitalleşme ve dijital pazarlama

Dijitalleşme, herhangi bir endüstride yer alan örgütler ve insanlar arasında bilgisayar teknolojisinin benimsenmesi ve kullanımının artmasına verilen isimdir (Brennen & Kreiss, 2014).

İşletmelerin sürekli büyümesi, ürettikleri ürünlerin üretiminde kullanılan hammadde sayısının, işgücü sayısının, tedarikçi sayılarının ve nihayetinde müşteri sayılarının artmasına neden olmuştur. Artan bu sayılarla birlikte işletmenin işlemek zorunda olduğu veri sayısı da artırmıştır. Veri sayısının artışına neden olan diğer faktörler; verinin oluşum hızı, çeşitliliği ve verinin güvenilirliğidir (Acungil, 2018). Artan veriyi toplayacak, sınıflandıracak ve analizini yapacak tek ortam bilgisayar ortamıdır. Aynı zamanda farklı mekânlarda ve zamanlarda üretilen verinin akışını sağlayacak ortamda internet ortamıdır. Bu kadar fazla ve büyük veri sadece analiz amaçlı kullanılmamaktadır. Günümüzde elde edilen bilginin asıl kullanım amacı geleceğin belirsizliklerini azaltmak ve tahminde bulunmaktır. Doğru tahmin riskleri azaltacak daha kârlı yatırımlara yönelmeyi sağlayacaktır. Veriler mevcut ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi verebilmektedir. Ancak bu verilerin yeni ürünlerin inovasyonunda kullanılabilmesinin işletmelere daha fazla katma değer yaratacağı düşünülmektedir (Munoz, 2016).

Pazarlamada bilgi en büyük güç olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ile birlikte, emlak pazarlamasında veri işleme konusu gündeme gelmiştir. Büyük veri teknolojisine dayalı emlak pazarlaması ile potansiyel müşterilerin daha doğru tahmin edilmesi ve pazar hedeflemesi çalışmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Büyük veri teknolojisine dayalı pazarlamanın ilk aşaması müşterilere ait bilgilerin doğru şekilde toplanması ile başlamakta, ikinci aşamada hedef müşterilerin belirlenmesi için benzer özelliklere sahip müşteriler alt gruplara ayrılmaktadır. Üçüncü aşamada toplanan verilerin analiz sonuçlarından hareketle hedeflenen pazara odaklanılarak maksimum verimliliğin sağlanacağı pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır. Dördüncü ve son aşamada pazarlama çalışmaları sonucu elde edilen deneyimlere göre verimlilik ölçümleri yapılmakta ve gerekli düzeltici tedbirler alınmaktadır (Wang H. , 2021). Anlatılan bu aşamalar geleneksel pazarlama ile aynı olup tek fark yapılan işlemlerde daha fazla verinin toplanmasını ve analiz edilmesini sağlayan bilgisayar teknolojisinin kullanılmasıdır. Müşterilerle iletişim kurmada yararlanılan araçlara her gün yenileri eklenmeye devam etmektedir. Günümüzde internet ile iletişim kurulan bilgisayar teknolojisi tek başına kullanılmayıp, mobil teknolojilerden de yararlanılmaktadır. Önemli olan konu çevrimiçi teknolojiler ile gün geçtikçe daha fazla vakit geçiren müşterilerin ilgisinin nasıl çekileceğidir. Dijital medyada geçirilen süre günde 6,3 saate ulaşmıştır. Gençlerin %40'ı sürekli on-line konumdadır. Microsoft tarafından yapılan bir araştırmada dikkat süresinin 8 saniyeye düştüğü, Facebook

tarafından yapılan başka bir araştırmada mobil kullanıcıların bir içeriği incelemek için ayırdıkları sürenin 1,7 saniyeyi geçmediği, 2 milyar web sitesi ziyaretinin araştırıldığı başka bir çalışmada, ziyaretçilerin yarısından fazlasının bir web sitesinde 15 saniyeden fazla durmadıkları tespit edilmiştir. Çevrimiçi kullanıcıların 3 saniye içinde açılmayan web sitesini terk ettikleri, destek almak istediklerinde en fazla 30 dakika içinde kendilerine dönüş yapılmasını istedikleri belirtilmektedir (Odabaşı, 2020). Müşterinin ilgisinin ve dikkatinin çekilmesinin bu kadar zor, rekabetinde yoğun olduğu bu ortamda internet ve mobil teknolojilerin tasarım yapısının sürekli olarak müşterilerin istekleri doğrultusunda gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Dijital pazarlama ile birlikte karar verme sürecinde müşteriler daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, ilgilendikleri ürünün alternatiflerinin özellikleri ile ilgili bilgi edinebilmektedir. Müşteriler ürünlerin özelliklerini karşılaştırmakta, daha önce ürünü satın alan kişilerin yorum ve deneyimlerini görebilmektedir. Mobil ve bilgi teknolojilerinde gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde satın alma kararı verilmektedir. Ürünleri satın alan müşterilerde iki tip sadakat ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi pasif sadakattir. Bu sadakat grubunda yer alan müşteriler üründen ya da hizmetten çok fazla memnun kalmasalar bile farklı ürünleri alarak yeni riskleri göze almak istemeyecek, eksilerine rağmen aynı ürünü almaya devam edeceklerdir. Aktif sadakat grubunda yer alanlar ise üründen fazlaca memnun olduklarını dijital pazarlama ortamlarında ve özellikle sosyal medyada diğer müşteriler ile paylaşmakta ve bu ürünlerin üretimine devam edilmesi konusunda aktif rol almaktadırlar (Rekettye, 2019).

İşletmelerin e-pazarlama kullanım düzeyleri, iletişim düzeyi (basit düzeyde kullanım), işlem düzeyi(orta düzeyde kullanım) ve transformasyon düzeyi(ileri düzeyde adaptasyon) olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Hong & Zhu, 2006).

1.İletişim düzeyi(Basit düzeyde kullanım): Bu düzey kullanımda işletmeler kendileri ve ürünleri hakkında müşteriye bilgi vermek için ya da kendileri hakkında müşterilerin olabilecek şikayetlerini on-line formlar aracılığı ile almak için web sitesi kurmaktadır.

2.İşlem düzeyi(Orta düzeyde kullanım): Bu düzeyde işletmeler, web sitesi aracılığı ile ürün satışı yapmak, ödemeleri kabul etmek, on-line müşteri hizmeti sunmak, internette pazar araştırması yapmak gibi işlemleri gerçekleştirirler.

3.Transformasyon düzeyi(İleri düzeyde adaptasyon): Bu kullanım düzeyinde şirketler müşterilerin kendi isteklerine göre ürünleri on-line olarak tasarlamalarına ve sipariş vermelerine olanak sağlar.

Günümüzde gelinen noktada bütün işletmelerin transformasyon düzeyinde müşterilerine hizmet vermesi istenmektedir. Müşteriler eskisi gibi herkes tarafından satın alınan standart ürünleri kullanmak istememektedir. Ürünlerin kendi istek, zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmasını arzu etmekte, hatta daha da ileri giderek ürün üretilmeden önce sürece dahil olarak, ürünleri kendileri tasarlamak istemektedirler. Bugün müşteriler çeşitli yazılımlar ile ürünün farklı özellikleri arasından seçim yaparak dijital ortamlarda kendi istedikleri ürünleri tasarlayabilmektedir.

2.2.4.Dijital pazarlamanın gelişim süreci

1950’li yıllarda uzay araştırmalarının başlaması ile birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci başlamıştır. Öncelikle ulaşım ve haberleşme sisteminde elektronik araçlar kullanılmaya başlanmış, geleneksel ekonomi yerini bilgi ekonomisine bırakmıştır. Bilgi otoyolları olarak adlandırılan bilgi iletişim altyapısı, mal ve hizmetlerin dolaşımını hızlandırmıştır. Dijitalleşmede ilk adım bilgisayarların üretilmesi ile başlamıştır. Bilgisayarlar ilk olarak işletmelerde muhasebe servislerinde kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içinde bilgisayarların birbirine bağlanabileceği ve kullanıcıların birbirleri ile haberleşebileceği donanımsal geliştirmeler yapılmıştır. Bilgisayarların birbirine bağlanmasında iki tür bağlantı bulunmaktadır. Bunlardan ilki intranet ikincisi internettir. İnternet şirket içi bilgisayarların birbirine bağlanması ile kullanıcılar arasında şirket içi haberleşmeye imkân sağlamaktadır. Pazarlama bölümünün, üretim bölümüne sipariş geçmesi, ya da satın alma bölümünün gerekli satın almayı yapabilmek için ihtiyaç duyulan parasal miktarın hazırlanması için muhasebe bölümüne gerekli bilgileri iletmesi şirket içi intranet haberleşmesine örnek olarak gösterilebilir. İkinci bağlantı şekli internettir. İnternet yolu ile şirket tüm dünyaya açılmaktadır. İnternet sayesinde diğer şirketler ile iletişim

kurulabileceği gibi, müşteriler ile iletişim kurmak, onlara satış yapmak ya da reklam yapmak mümkün hale gelmiştir.

Şirketler müşteriler ile iletişim kurmak amacıyla interneti ilk olarak gazete ilan sayfalarına benzer şekilde kullanmıştır. 1990'lı yıllarda durağan ve yazı ağırlıklı sitelerde bannerlar yardımıyla reklamlar yapılmaya çalışılmıştır. 2000'li yıllarda bankacılık sisteminin dijitalleşmesi ve internet üzerinde bilgi güvenliği ve ödeme güvenliğinin sağlanması ile araçlar olmadan müşteriler ile üreticiler arasında alım satım işlemleri yapılmaya başlanmıştır (Karahasan, 2012).

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte maliyetlerde düşüşün sağlanması, müşterilerin bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerini daha ucuza elde edebilmesini sağlamış, bu durum mal, sermaye, teknoloji ve hizmetler ile üretim ve dağıtım süreçlerinde küreselleşmenin önünü açmıştır. Bilgi ekonomisinde mal ve hizmet üretiminde kullanılan emek, sermaye, toprak ve girişimci üretim faktörlerine beşinci faktör olarak bilgi de eklenmiştir. İnternet teknolojisinin pazarlama alanında kullanımı 1990'lı yılların başında tartışılmaya başlanmış ve 1990'ların ortalarında işletmelere kazandıracak fırsatlar görülerek veri tabanlı pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Coviello, Brodie, Brookes, & Palmer, 2003). Elektronik ticaret sayesinde alıcı ve satıcılar aracıya gerek kalmadan 24 saat boyunca çok düşük işlem maliyetleri ile işlem yapabilmektedir. Bu durum zaman tasarrufu ile birlikte, fiyatların şeffaflaşmasına, ticaretin artmasına ve pazarın genişlemesine neden olmaktadır. Zaman içinde internet erişimi artmış ve bilgisayar teknolojileri ekonomik olarak daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Mobil ve bilgi işlem teknolojileri, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünler ile ilgili bilgi araştırırken ilk başvurdukları kaynak haline gelmiştir.

2.2.5.Dijital pazarlama kanalları

Dijital pazarlama basit anlamda dijital kanallar kullanılarak ürün ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Gedik, 2020). Dijital pazarlamada web sitesi pazarlaması, arama motorları pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, video pazarlama, sosyal medya pazarlaması en sık başvurulan pazarlama kanallarıdır. Günümüzde bütün işletmeler internette web siteleri ile yer almanın yollarını

aramaktadırlar. En sık kullanılan dijital pazarlama kanalları web siteleridir. Kotler (2001) iyi bir web sitesinin iki özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bunlardan birincisi sitenin kullanım kolaylığının olması diğeri ise sitenin içeriğidir. Kullanım kolaylığı ile ilgili özellikler, sitenin beklemeden hızlı açılması, sayfalar arasında akıcı bir şekilde gezinti yapabilmenin mümkün olması, okumak ve anlamının kolay olması, karmaşık olmamasıdır. İkinci özellik olan içerik konusunda ise web sitesi kullanışlı ve faydalı içeriğe sahip olmalıdır. İçerik sürekli güncellenmeli ve derin bilgiler içermelidir.

Dijital pazarlama kanallarından bir diğeri arama motorlarıdır. Arama motorları web sayfaları ile kullanıcılar arasında köprü görevi görmektedir ve anahtar kelimeler ile kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgileri içeren web sayfalarını kullanıcılar için listelemektedir. Özellikle kullanıcılar merak ettikleri konularla ilgili olan web sayfalarının adreslerini bilmiyorlarsa arama motorlarını kullanmaları gerekmektedir (Yüksel & Tolon, 2019). Arama motoru pazarlamasında amaçlanan müşterilere sunulan web sitesinin listelerde üst sıralarda görünmesini ve web sitesine istenilen trafiğin çekilmesidir (Gökşin, 2017). Web sitelerinin üst sıralarda görüntülenmesi için reklam verenler, bu hizmet için arama motorlarına ücret ödemektedir.

İçerik pazarlaması doğrudan pazarlama söylemi içermeyen bilgi değerinde içeriklerin oluşturularak hedef kitle ile internet ortamları üzerinden paylaşılmasıdır (Yeniçeri, 2020). Bu pazarlama yönteminde önemli olan hedef kitlenin kimlerden oluştuğunun bilinmesi ve hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu ve merak ettikleri bilgilerin kendilerine iletilmesidir. Müşteriler için hazırlanan içeriğin müşterilerde yarattığı ilgi dikkate alınmalı, ihtiyaç giderip gidermediği sorgulanmalıdır. Müşterilerin yorum yapmaları ve geri bildirim vermeleri sağlanmalıdır.

E-posta pazarlaması ile hedef müşterilere reklam ve bilgi içeren e-postalar gönderilmektedir. E posta pazarlaması izinli ve izinsiz olmak üzere iki çeşitte gerçekleştirilmektedir. Ancak izinli olarak gerçekleştirilen e-posta pazarlamasının müşterilerde daha ılımlı karşılandığı bilinmektedir. Müşteriler her gün e-posta hesaplarında istemedikleri birçok mail ile karşılaşmaktadır ve bu durumdan şikayetçidir. Hedef müşteriler istemedikleri maillere bakmadan silebilmektedir. Bu durum e-posta pazarlamasının amacına ulaşamamasına neden olmaktadır (Deniz, 2002). E-posta pazarlamasının cep telefonları üzerinden gerçekleştirilen türüne SMS pazarlaması adı

verilmektedir. İzinsiz gönderilen SMS'ler, izinsiz gönderilen maillerde olduğu gibi müşterilerde rahatsızlık hissine neden olmaktadır. Ancak müşterilerin ilgilenmiş oldukları bir markadan gelen SMS'ler için daha olumlu tepkiler gösterdikleri bilinmektedir (Çakır, Çakır, & Çiftçi, 2010).

Video pazarlama, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak için video içeriklerin hazırlanarak yayınlanmasıdır. Video içerikler müşteriler tarafından en çok ilgi gören içeriklerdir. Video içeriklerin yazılı içeriklere göre daha fazla akılda kaldığı bilinmektedir. Yeni çıkan video kayıt teknolojileri sayesinde, bir video'ya ses ve müzik efektleri eklemek istenilmeyen bölümlerini çıkartmak mümkündür. Ayrıca bu işlemlerin yapılabileceği yazılımlarda mevcut olup, videoların internet sitelerine yüklenmesinde ve kayıt edilmesinde herhangi bir yazılım bilgisine ihtiyaç duyulmamaktadır. Görüntülü ve sesli içerikler müşteriler tarafından daha ilgi çekici olarak görülmektedir (Cıngı, 2015).

Günümüzde reklam ve satış yapan internet siteleri ile birlikte gelişen ve iş alanına dönüşen bir diğer internet ortamı sosyal medyadır. Medya internetten önce var olan bir iletişim aracıdır. Medya ortamlarına örnek gazete, dergi, radyo ve televizyondur. Ancak bu klasik medya ortamlarında bilgi tek taraflı olarak verilmektedir. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte kullanıcıların her biri bilgi ve içerik üretebilmeye ve bu bilgileri birbirleri ile paylaşmaya başlamıştır. Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya ortamlarına en güzel örneklerdir. Merak edilen konular ile ilgili özgün ve kaliteli bilgi ve veri üretilerek yüksek sayıda takipçi sayılarına ulaşıldığında bu ortamlardan para kazanabilmek kullanıcılar için mümkün hale gelmiştir (Çağıl, 2017). Üretici firmalar da müşterilerine ulaşarak iyi ilişkiler geliştirmek, yeni ürünlerini tanıtabilmek ve ilişki sınırlarını ortadan kaldıracı için sosyal medya platformlarında yer almaya çalışmaktadır.

2.2.6.Dijital pazarlamanın avantajları

Dijital pazarlamanın sunduğu avantajlar nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Dijital pazarlama 7 gün 24 saat müşterilere alışveriş yapabilmek imkânı sağlamaktadır (Baş & Tarakçı, 2022). Ev konforunda yürümeden ve yorulmadan alışveriş yapma imkânı sunan internet, ürün çeşitliliğinin bol

olması, yaşanan bölgede ulaşamayacak ürünlere ulaşmayı sağlaması, ürünler arasında özellik ve fiyat karşılaştırması yapmayı kolaylaştırması, ürünü daha önce kullananların yorumlarını görebilme imkânı sunması gibi özellikleri ile müşterilere avantajlar sağlamaktadır.

Dijital pazarlama ortamlarının gelişimi, kargo firmalarında da gelişime neden olmuştur. Lojistik destek veren firmalarla kurulan web bağlantıları sayesinde müşteriler, almış oldukları ürünün yolda gelirken hangi aşamalarda olduğunu sipariş verdikleri internet sitesi üzerinden takip edebilmektedir.

Dijital pazarlamanın müşterilere sağladığı avantajların yanı sıra üreticilere sağlamış olduğu kolaylıklarda bulunmaktadır. Müşteri şikâyetleri anlık olarak öğrenilerek üründe kısa sürelerde düzeltmelerin yapılabilmesi mümkündür. Tanıtım ve tutundurma aşamasında işletmeler doğru hedef kitlelere yönelerek gereksiz reklam ve tanıtım masraflarından kurtulabilmektedir. Aynı zamanda geniş kitlelere ulaşmada maliyetler televizyon ya da radyo ile kıyaslandığında oldukça düşüktür (Çayırtaş, 2021). Dijital pazarlama ortamlarının geleneksel medya kanallarına göre en büyük avantajı kullanıcıların davranışları ile ilgili veri toplanmasını ve analiz yapılmasını mümkün kılmasıdır (Şengül, 2017). Geçmiş dönemlerde televizyon, gazete ve radyolara verilen reklamların hedef müşteri grubunda kaç kişi tarafından izlendiğini ve takip edildiğini bilmek mümkün değilken, bugün dijital ortamlarda bir internet sitesini kaç kişinin ziyaret ettiğini, tıklanma oranlarına bakılarak müşterilerin hangi konulara ilgi gösterdiklerini görmek mümkündür. Bu durum hedef müşteri grubuna tam isabetle ve daha az maliyetle ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

Artık internet siteleri geçmişteki gibi sadece reklam amaçlı kullanılmamaktadır. Ürünler güvenli ödeme yazılımları ile satılabilmektedir. Müşterilere yapılan satışlar anlık olarak takip edilebilmekte ve müşterilerin markaya olan sadakatleri izlenebilmektedir. Bunların dışında müşterilerin üretim sürecine dahil edilmeleri internet sayesinde mümkündür. Bir ürün üretilmeden önce internet ortamında hedef müşteri gruplarına ulaşarak üründe görmek istedikleri özellikler araştırılabilmekte ve üretim süreci gözden geçirilebilmektedir. Dijital pazarlama, ürünlerin kişiselleştirilebilmesi imkânını da sunmaktadır. Müşterilere satın almak istedikleri üründe görmek istedikleri özelliklerin neler olduğu danışılarak kişiye özel ürünler sunulabilmektedir (Aydan, 2019).

Dijital pazarlamanın üreticilere sağlamış olduğu avantajlardan bir diğeri çok fazla sayıda dijital teknolojik cihaz üzerinden müşterilere ulaşmayı sağlamasıdır. Özellikle mobil cihazların gelişmesi ile birlikte üretim ve pazarlama firmalarının geliştirmiş olduğu uygulamalar müşterilere alışveriş kolaylığı sağlarken, üreticilere ve pazarlama firmalarına kolaylıkla satış yapabilme imkânı yaratılmıştır.

2.2.7.Dijital pazarlamanın dezavantajları

Dijital pazarlamanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. İnternet üzerinden giyim tarzı ürünlerin alınmasında bir takım sıkıntılar yaşanabilmektedir. Alınan ürünü deneyerek alabilme imkânı yoktur. Aynı bedenlerde farklı ürün kalıpları nedeniyle alınan bir ürünün kişinin bedenine uymaması ya da kişinin hayal ettiğı gibi ürünü kendisine yakıştıramaması gibi problemler yaşanabilmektedir (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018). Bu dezavantajlı durumu aşabilmek için firmalar sattıkları ürünleri geri alma garantisi vermektedir. Son zamanlarda kapıda deneme ve geri gönderme gibi uygulamalar da başlamıştır. Üreticiler bu dezavantajlı durumu aşabilmek için yukarıda anlatıldığı şekilde önlemler alabildikleri gibi müşterilerde bu durumu aşmanın yollarını aramaktadır. Müşteriler internette beğendikleri bir ürünü önce fiziksel mağazaya giderek denemekte ve eğer fiyat daha avantajlı ise bu ürünü internetten sipariş edebilmektedir. Kötü niyetli internet sitelerinde ürünler ile ilgili yanıltıcı görseller, ürünlerde olmayan özelliklerin ürünlerde varmış gibi gösterildiğı reklamlar yapılabilmektedir (Kalan, 2016). Bu gibi durumlarda alışveriş sonrası müşteriler hayal kırıklıklarına uğramakta dijital alışverişe olan güvenlerini kaybetmektedir.

Dijital pazarlamada genellikle kullanılan ödeme aracı kredi kartlarıdır. Alışveriş yapılan internet sitelerinin kredi kartları ile ilgili güvenlik tedbirlerini alıp almadıkları müşterilerin zihninde soru işareti uyandırmaktadır. Günümüzde kredi kartlarının izinsiz şekilde kopyalanması, kredi kartı bilgilerinin çalınması gibi durumlarla karşılaşılabilir (Aksoy & Sever, 2012). Müşteriler bu duruma karşı önlem olarak sanal kart kullanmaktadır. Sanal kartlar mevcutta var olan bir kredi kartına bağlı olarak üretilen ve fiziki varlığı olmayan kartlardır. Sanal kart alışveriş yapılacağı zaman alışveriş miktarı kadar limitin artırıldığı ve alışveriş sonlandığında limitin sıfırlandığı kredi kartı

türüdür (Kalyoncuoğlu, 2018). İnternette yapılan alışverişlerde müşterilerin güvendiği diğer bir ödeme aracı kapıda ödemedir. Müşteri gönderilen ürünü gördükten sonra kapıda ödeme yapabilmektedir. Ancak bu hizmeti bütün firmalar müşterilerine sağlamamaktadır.

Müşteriler dijital pazarlamanın bu dezavantajları nedeniyle internet üzerinden alışveriş yaparken karşılaşılabilecekleri negatif durumları iyi değerlendirmeli, çok detaylı araştırma yapmadan alışveriş yapmamalıdır.

2.2.8. Dijital teknolojileri kullanma becerisi ve dijital okuryazarlık

Dijital ortam yazılımlarının anlaşılmasında ve kullanılmasında, üst düzey beceri istenmemesi ve kullanımının kolay olması, ortamların fazla sayıda kişiye ulaşması ve uygulamanın başarısı açısından önemli olabilmektedir. Bilgiye ulaşmak isteyen kimseler dijital teknolojileri kullanmayı öğrenme konusunda daha istekli olmaktadır. Teknolojiyi kullanma konusunda kendine güveni olan kişiler doğru bilgiye ulaşmakta kolaylık elde etmekte, yeni teknolojilerin geliştirilmesi konusunda beklentilerini daha iyi ifade edebilmektedir. Mantıklı karar verebilmek, doğru bilgiye ulaşmayı gerektirmektedir. Çağımızda bilgiye kolay ulaşmak için bir takım dijital araçlar ve bu araçların kullanımında bir takım programların ve arayüzlerin nasıl kullanılacağına bilinmesi gerekmektedir. Öncelikle bilgi edinmede ve karar vermede kullanılacak mobil ya da bilgisayar gibi araçların belirlenmesi ayrı ayrı ya da birlikte nasıl kullanılacaklarının öğrenilmesi gerekmektedir.

Bir ülkede dijitalleşmenin yaşanması için sadece iletişim altyapısının hızlandırılması ya da yeni teknolojik cihazların kullanıma girmesi yeterli değildir. Aynı zamanda bu dijital teknolojileri kullanmaya istekli ve eğitilmiş, kendisini bu konuda yeterli gören çalışanlara ve müşterilere ihtiyaç duyulmaktadır. Kişinin teknolojiyi kullanmasının kendisine yarar sağlayacağına inanması, olumlu tutum geliştirmesine neden olmaktadır (Straub, 2009).

Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanacak bir kimsede olması gereken temel beceriler; dijital teknolojileri kullanarak bilgiye ulaşması, bilgiyi değerlendirmesi, dijital cihazlarda ulaştığı ve ürettiği bilgileri depolaması, gerektiğinde ürettiği ve depoladığı bilgileri diğer insanlarla paylaşması ve diğer insanlarla internet ortamında iletişim

kurabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aksu & Dalkılıç, 2019). Teknoloji kullanma becerisi üç boyutta gerçekleşmektedir. Bu boyutlardan ilki yeni teknolojilerin etkin ve esnek bir şekilde kullanılabilmesidir. İkinci boyut bilgiyi arama, bilgiyi değerlendirme ve elde edilen bilginin problem çözmede kullanılması sürecidir. Son boyut dijital ortamlarda başkaları ile iletişim kurarken etik kuralların dikkate alınmasını ifade etmektedir (Calvani, Cartelli, Fini, & Ranieri, 2008).

Teknoloji her geçen gün insanların yaşantısına daha fazla nüfus etmeye başlamıştır. İnsanların günlük yaşantısını kolaylaştırmak için üretilen teknolojik cihazların sayısı günden güne artmaktadır. Bu artış ile birlikte insanlar bir cihazın kullanımını öğrendiklerinde yeni çıkan başka bir cihazla karşılaşmakta, onun da nasıl kullanılacağını öğrenmeye çalışmaktadır. İnsanların teknolojik cihaz sayısındaki bu hızlı artışa uyum sağlaması kişilerin yaşına ve bu tür cihazlara olan ilgi ve merak düzeyine göre farklılaşabilmektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için teknoloji okuryazarlığı ve teknoloji dijital okuryazarlığı tanımlarının yapılmasında fayda vardır.

Teknoloji okuryazarlığı teknolojiyi güvenli, etkin ve sorumlu şekilde kullanma, anlama, yönetme ve analiz etme becerisidir. Bu okuryazarlık, bilgiyi değerlendirmek, oluşturmak ve bütünleştirmek için teknolojiyi kullanmayı ifade etmektedir. Ancak teknoloji okuryazarlığı sadece bilgisayar ve internet ile sınırlı değildir; herhangi bir teknolojik cihaza uygulanabilir. Teknolojinin tanımı, bir sorunu çözmek veya bir görevi yerine getirmeye yardımcı olmak için oluşturulan herhangi bir cihaz, sistem ya da metodolojidir. Kısaca bir makineyi kullanmak için gereken bilgi ve yeteneğe teknoloji okuryazarlığı adı verilmektedir. Teknoloji okuryazarlığı günümüzde bilgisayar kullanmak için gerekli bilgi ve yetenek şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın & Silik, 2018).

Teknoloji dijital okuryazarlığı, farklı dijital platformlar aracılığı ile bilgileri keşfetmek, oluşturmak, gözden geçirmek, değerlendirmek ve kullanmak üzere internete erişmek için akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler gibi dijital cihazları kullanabilme yeterliliğini içermektedir (Terra , 2022).

Bazı kaynaklarda dijital teknoloji kullanıcıları iki grubu ayrılmaktadır (Parsa, 2009). İlk gruba dijital yerliler (digital natives) adı verilmektedir. Dijital yerliler olarak isimlendirilen grubun ortak özellikleri, istedikleri yerden internete ulaşmaları, mobil

cihazları ile çok hızlı bir şekilde mesajlaşmaları, telefonlarının video ve fotoğraf özelliklerini kullanarak istedikleri insanları anında bilgilendirmeleri ve internetin tüm imkânlarından faydalanarak hayatı kendilerine kolaylaştırmalarıdır. Kısaca bu grubun ortak özelliği interneti mükemmel kullanmalarıdır. İkinci grupta ise dijital göçmenler (digital immigrants) adı verilen kişiler bulunmaktadır. Bu grupta yer alan insanlar, genellikle internet ile yaşamının daha geç dönemlerinde tanışmış, eski alışkanlıklarından vazgeçemeyen gruptur. Bu grup interneti çok etkin kullanamamaktadır. Aydın ve Demiral (2019) yapmış oldukları çalışmada yaş ile teknoloji kullanımı arasında ilişki tespit etmişlerdir. Gençlerin teknolojiyi kullanma ve yeni teknolojilere uyum sağlama konusunda yaşı ilerlemiş bireylere göre daha avantajlı konumda olduklarını belirtmişlerdir.

Davies (2011) teknoloji okuryazarlığını aşamalı bir süreç olarak ifade etmiştir. Kişiler bu aşamalardan herhangi birinde yer alabilirler. Bu aşamalardan ilki farkındalıktır. Farkındalık aşamasında bulunan kişiler mevcut teknolojiler ile neler yapabileceklerinin farkında olmakla birlikte yeterli düzeyde teknolojiyi kullanamamaktadırlar. İkinci aşama pratikliklerdir. Bu aşamada bulunan kişiler teknolojiyi kullanarak ve deneyerek basit görevleri yapabilirler. Son aşamadaki bireyler ise teknolojiyi kullanma konusunda usta olan, yeni teknolojiyi öğrenmeye istekli olan, yeni teknolojileri kullanmaktan korkmayan kişilerdir.

Dijital ve teknoloji okuryazarı bireyler; teknolojiye merak duyan, teknolojiye kolay uyum sağlayan, teknolojiyi etkili ve verimli şekilde kullanan kişilerdir. Elde ettikleri ve ürettikleri bilgiler ile problem çözebilirler ve başkalarının problem çözmesine yardımcı olabilirler. Çeşitli dijital ortam yazılımlarını ve donanım aygıtlarını kullanma becerisi ve bilgisine sahiptirler. Dijital medya içeriklerini ve uygulamalarını eleştirel olarak anlama becerisine sahip olup, dijital teknoloji ile bilgi yaratma ve yayınlama kapasitesine sahiptirler (Silik & Aydın, 2021).

Dijitalleşmenin artması müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarında ve dijital teknolojilere yönelik tutumlarında değişimlere neden olmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki edilgen müşteri, yerini internet sayesinde daha fazla bilgilendirilmiş, daha talepkâr ve şikayet etmeye daha fazla istekli müşteriye bırakmıştır. Üreticiler ve pazarlamacıların dijital mecralara yönelmesi ve satışlarını bu yolla yapmayı tercih etmesi,

müşterileri dijital teknolojilere olumlu bakmaya zorlamakta, bu teknolojileri kullanma konusunda bilgilенmeye ve dijital okuryazarlıklarını geliştirmelerine neden olmaktadır.

İnsanoğlu eski çağlardan beri yapmış olduğu iş ve işlemleri kolaylaştırmak için alet ve teçhizat arayışına girişmiştir. Alet edevat olmadan bir işin kolayca yapılabilmesi mümkün değildir. Dijital teknolojileri kullanma becerilerinin gelişimi, endüstriyel gelişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile paralel şekilde gerçekleşmiştir. Hem endüstriyel hem de iletişim alanında kullanılan teknoloji insanların bu teknolojilere uyum sağlayabilmek için kendilerini geliştirmelerine neden olmuştur. Endüstriyel gelişim açısından konuya yaklaşıldığında üretimde kullanılan teknolojinin insanlar üzerindeki etkileri incelenmesi gereken ilk konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim sektörü içinde çalışan konumunda yer alan insan, öncelikle çalışmış olduğu işyerinde kullanılan teknolojiye uyum sağlamak zorundadır. İnsanlar endüstri devriminden önce kendi ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapıp birbirleri ile takas etmişler ancak zaman içinde talep ve tüketimin artması üretimin büyük çapta yapılmaya başlanmasına neden olmuştur. Bu dönemde insanlar para kazanarak ihtiyaçlarını giderebilmek için örgütlere girerek üretime katılmışlardır. İşçi ve işveren sınıfları ortaya çıkmıştır. Üretimde makine kullanımının başlaması, buhar makinelerinin fabrikalarda kullanılmaya başlandığı endüstri devrimi dönemine rastlamaktadır. Üretimin büyük çaplarda yapılmaya başlandığı bu dönemde fabrikada çalışan işçiler üretimde kullanılan makinelerin nasıl kullanıldıklarını öğrenmek zorunda kalmışlardır. Mevcut üretim teknolojileri zaman içinde hız, verimlilik açısından sürekli olarak geliştirilmişlerdir. Geçmişteki buhar makineleri bugün yerlerini yapay zeka ile donatılmış makinelerin birbirleri ile haberleştikleri robot üretim teknolojilerine bırakmıştır.

Buhar makinelerinin ilk bulunduğu zamandan bugüne üretimde yer alan çalışanların teknolojik cihazları kullanırken ihtiyaç duydukları bilgi ve yetenek düzeyleri aynı değildir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, çalışanlar bilgi ve yetenek düzeylerini sürekli olarak geliştirmek zorunda kalmışlardır. Geçmişte kas gücüne dayalı üretim bugün yerini beyin gücüne dayalı üretime bırakmıştır.

Teknolojik gelişim dönemleri endüstri 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 1.0 buhar makinelerinin bulunduğu ve üretim miktarlarının arttığı dönemdir. İşçi sınıfı bu dönemde ortaya çıkmıştır (Sağtaş, 2021). Endüstri 2.0

1930'lardan itibaren elektrik gücü ile çalışan makineler sayesinde montaj hatlarının kullanılarak seri üretimin yapıldığı dönemdir. Montaj hatları ilk olarak Henry Ford'un sahibi olduğu otomobil fabrikasında kullanılmıştır (Gökten, 2018). Endüstri 3.0 1980 ile 2000 yılı arası dönemdir. Bu dönemde elektronik ve bilgisayar kullanılarak otomasyona geçilmiştir. Bu dönem dijital devrim adı ile anılmaktadır. Tüm kayıtların dijital hale gelmesi sağlanmıştır (Özdoğan, 2017). Endüstri 4.0, 2000'den 2016 yılına kadar olan dönemdir. Bu dönemde nesnelerin interneti teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Makineler ağlar ile birbirlerine bağlanarak haberleşmeleri sağlanmıştır. Büyük veri kullanımı bulut bilgi işlem ve yapay zeka kullanımı üzerinde çalışılmıştır. Endüstri 4.0'a paralel olarak endüstri 5.0 2016 yılından bu güne kadar olan ve devam eden gelecek dönemi ifade etmek için kullanılmaktadır. Sanal ve fiziksel ortamların entegrasyonu, robotlar, artırılmış gerçeklik, beyin makine arayüzü, insan makine işbirliği bu dönemin üzerinde çalışılan konularıdır (Yücebalkan, 2020).

İletişim alanındaki en büyük değişim internetin bulunması ile gerçekleşmiştir. İnternet ilk olarak 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı personelinin birbirleri ile haberleşmeleri için oluşturulmuştur. Kullanım alanının genişlemesi ile birlikte hem iş hem de özel hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Kapan & Üncel, 2020). İnternetin kullanım alanının genişlemesi ile başlayan süreç World wide web (www) platformunun oluşturulması ile yaygınlaşmıştır. Web İngilizce ağ anlamına gelmektedir. İnternet insanların birbirleri ile iletişim kurmalarına yarayan ağ şeklinde tanımlanabilir. Web'deki gelişme endüstrinin gelişim sürecine benzer şekilde web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 olmak üzere dört döneme ayrılmaktadır.

Web 1.0, bilgi ağının kurulduğu ilk aşamadır. Bu dönemde kullanıcılar web sayfaları üzerinden bilgi okumuş ve paylaşma faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Bilgi üreten kişi ve web sayfası sayısı azdır. 1989 -2005 yılları arasını kapsayan bu dönemde bilgi akışı üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü olarak gerçekleşmiştir. Genelde büyük bir kitle sadece bilginin tüketicisi konumunda kalmıştır (Yılmaz, 2021).

Web 2.0, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi uygulamaların ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde web platform haline gelmiştir. Bloglar, wikiler, podcast'ler bu dönemde artış göstermiştir. Web'in bu düzeyinde insanlar sadece bilgiyi tüketen değil bilgiyi üreten konumuna da geçmiştir (Coşan, 2022).

Web 3.0 artan bilgi yükünün kaydedilmesi, sınıflandırılması ve analiz edilmesinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımını gerektirmektedir. Yığın bilginin insan yaşamını kolaylaştıracak net somut ve yararlı bilgilere dönüştürülmesi işlemleri önem kazanmıştır. Web 3.0 ile insanlar arasındaki etkileşim artmış, bilgiler çok daha erişilebilir hale gelmiştir. Web 3.0'ın diğer bir adı semantik web'dir. Birbirinden kopuk verilerin anlamlı bir biçimde kümelenmesi ve analiz edilmesi temeline dayanmaktadır. Veriler bilgisayarlar tarafından tanınarak istenilen bilginin bulunması, paylaşılması ve anlamlı bir bütüne dönüştürülmesi işlemlerinin otomatikleştirilmesi temeline dayanmaktadır (Arvas, 2022).

Web 4.0'da, makinelerin yapay zeka sistemleri ile insanların etkileşime geçebileceği ortamlar yaratılmaya çalışılmıştır. Bu sistemlerin insanların duygusal boyutta neler hissettiklerini de anlayarak ileride insanlara karar vermelerinde yardımcı olacak teknolojiler haline gelmeleri beklenmektedir (Ersöz, 2020).

Web ortamının gelişmesi ile birlikte insanların dijital okuryazarlıklarının gelişimi birlikte yaşanmıştır. Web 2.0 ile birlikte daha etkileşimli ortamlar kişilerin uzaktan merak ettiklerini öğrenebilmelerine ve kendilerini eğitebilmelerine imkân sağlamıştır (Tokgöz & Altın, 2022). Özellikle uzaktan eğitim ile ilgili içeriklerin hazırlanması ve video paylaşım sitelerindeki gelişmeler, kişilerin merak ettikleri konularda kendilerini geliştirebilmelerine neden olmuştur. Kişisel gelişim konusunda zaman ve mekân kısıtlamaları ortadan kaldırılmıştır. Bu gün insanlar kendilerini herhangi bir konuda eğitmek istedikleri zaman ücretli ya da ücretsiz birçok uygulamaya ulaşabilmektedir. İnsanların kendilerini eğitmelerinin tek yolu bilgiye erişebilmektir. Bilgiye erişim internet sayesinde kolaylaşmıştır. Dijital okuryazarlığın gelişmesini sağlayan diğer önemli bir etken cep telefonu kullanımının artmasıdır. Kişisel bilgisayarlar artık küçülerek insanların cebine sığar hale gelmiştir. Cep telefonlarındaki yazılım ve donanımların geliştirilmesiyle birlikte mobil cihazlar sürekli olarak internete bağlı konumda olup bilgisayarların gerçekleştirdikleri işlemleri yapabilir hale gelmiştir. Yaşanılan salgın hastalık dönemi insanların dijital okuryazarlıklarının artmasına neden olmuştur. Hastalık döneminde tek iletişim ve bilgi kaynağı ve hatta alışveriş imkânı internet olduğu için insanlar bu ortamları kullanmak zorunda kalmışlardır (Üstündağ, 2021). Mecburiyet daha önce internet ve internete bağlı cihazları kullanmamış ya da kullanmayı reddeden insanlarda bile bir miktar dijital okuryazarlığın gelişimine neden olmuştur.

2.2.9.Emlak pazarlamasında dijitalleşme

Diğer sektörlerde olduğu gibi emlak sektöründe de dijitalleşme gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle 3G ve 4G mobil ağların kullanılmaya başlanması ve yakın gelecekte 5G teknolojisinin kullanılmaya başlanacak olması ile iletişim hızında artış yaşanacaktır. Emlak pazarlamasında dijital iletişim ortamlarına ve pazarlama uygulamalarına müşterilerin ilgisinin artacağı düşünülmektedir. Sektörde faaliyet gösteren broker ve komisyoncular dijital teknolojileri kullanarak daha fazla müşteriye ulaşmanın yollarını aramaktadır. Web'in düşük maliyetli ortamda ürün ve hizmet sunumuna imkân vermesi, küçük ve tek çalışanı olan işletmelerin büyük işletmeler ile rekabet edebilmesine olanak sağlamaktadır. Birçok emlak firması mevcutta kendi internet siteleri olmasa bile aracı internet siteleri ile web ortamında varlıklarını sürdürmektedir. Kendi internet sitesine sahip olmakla, aracı firma olanaklarını kullanarak internet üzerinden ilan yayınlamak arasında maliyet olarak farklar bulunmaktadır. Kendi internet sitesini kurmak isteyen emlakçıların site tasarımı konusunda uzmanlıklarının olmaması, verilerin depolanması için kullanılacak cihazlara yatırım yapılması maliyet artışını yükseltmektedir. Ancak aracı firmalara kira ödenerek gerçekleştirilen reklam çabaları ile tasarım ve reklam maliyetleri düşürülebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre emlak komisyoncuları tarafından maliyetine katlanılarak kurulan internet siteleri zaman içinde kendisini amorti etmekte ve kârlı bir yatırıma dönüşmektedir (Bond, Seiler, Seiler, & Blake, 2000). Aracı internet siteleri üzerinden müşterilere hizmet vermek, hem kurulum maliyeti hem de müşteriler tarafından bilinirliklerinin yüksek olması nedeniyle avantajlı görülürken, istenilen farklı tasarımlara izin vermemesi dezavantajlı yönü olarak görülebilir. Aracı internet sitelerine pazar yaratıcıları adı verilmektedir. Pazar yaratıcıları internet üzerinden alıcı ve satıcıların karşılaşmalarını, satıcıların ürünlerini sergilemelerini, alıcıların ürünleri aramasını ve almayı düşündükleri ürünler için zihinlerinde ortalama bir fiyat belirleyebilmelerini sağlayan sanal araçlardır. Sanal araçların alıcılar ile satıcıları bir araya getirmesinin emlak komisyoncularına olan ihtiyacı azaltacağı düşünülmekle birlikte, emlak ürününün pahalı olması, sık satın alınmaması, alım satımda resmi prosedürlere uyulmasının gerekliliği, müşterilerin yeterli bilgiyi edinmek için danışmanlık almak istemelerine neden olmaktadır. Bu durum emlak komisyoncularını sanal ortamda vazgeçilmez meslek mensupları haline getirmektedir (Crowston, Sawyer, & Wigand, 2001). Elektronik ticarete önem verilen konuların başında güven gelmektedir. İnternet ortamında yaşanan

dolandırıcılık olayları, yanlış, yanıltıcı ve eksik bilgilerin yoğun olması, müşterileri sanal ortamda da resmi kimlikleri bulunan emlak komisyoncularına yönlendirmektedir.

Cep telefonu teknolojisinin gelişmesi ve bağlantı hızlarının artmasıyla birlikte emlak satışında mobil pazarlama yöntemleri de kullanılmaya başlanmıştır. Mobil pazarlama, pazarlama iletişiminde mobil ortamların kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda mobil cihazların taşınmasının kolay olması, tüketicilerin aradıkları bilgiye kolay ulaşmalarını sağlaması, eğlence amaçlı olarak kullanılabilmesi ve sosyal olarak insanların birbirleri ile haberleşebilmelerini sağlaması nedeniyle tüketicilerin mobil teknolojilere karşı olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Lappaniemi, Karjaluoto, & Sinisalo, 2006). Mobil pazarlamada amaç, doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermektir (Durucasu & Ersoy, 2016). SMS ile başlayan mobil pazarlama günümüzde cep telefonu teknolojisinin gelişmesi ile birlikte programlama dilleri kullanılarak geliştirilen uygulamalar sayesinde çok daha farklı şekillerde kullanılabilir. Kişilerin almayı düşündükleri konut ya da işyerlerini kendi istedikleri şekilde tasarlayabilmelerini sağlayabilen, gayrimenkulün içine döşenmek istenen mobilyaların döşenmiş halini gösteren, boş gayrimenkullerin içinde ölçü almayı sağlayan, gayrimenkullerin içinin ve dışının farklı renklerle boyanmış halini gösterebilen vb. cep telefonu uygulamaları bulunmaktadır. Bununla birlikte COVID döneminde komisyoncular gayrimenkulleri müşterilerine cep telefonu bağlantıları kullanarak anlık olarak gezdirebilmiştir. Taşıma kolaylığı sağlayan tasarımlarla sürekli yenilenmeleri ve bilgisayarların yapabildiği bilgi işleme faaliyetlerini yerine getirebilmeleri dolayısıyla cep telefonlarına olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

Bugün gelinen noktada firmaların birçoğu e-pazarlamanın en üst kullanım düzeyi olan transformasyon düzeyinde işlem yapma konusunda hem müşterilerden baskı görmekte, hem de bu yolla ürün ve hizmet sağlamanın çalışmalarına başlamış durumdadır. Diğer sektörlerdeki ürün ve hizmet pazarlama çalışmalarının aksine, emlak sektöründe e-pazarlama kullanım düzeyi olarak birinci basamak olan iletişim düzeyinin üzerine henüz çıkılamamıştır. Emlak pazarlamasında internet sadece satılık olan ürünlerin listelendiği ilan panoları şeklinde kullanılmaktadır.

COVID-19 döneminde daha önce hiç görülmediği şekilde, geleneksel pazarlama yöntem ve tekniklerinde meydana gelen aksama, duraksama ve kesintiler müşterilerin

dijital teknolojilere yönelimini hızlandırmış, dijital teknolojilere olan bağımlılığı artırmıştır. Emlak sektörünün dışındaki diğer sektörlerde e-pazarlama, müşteriler ve firmalar tarafından zaten işlem düzeyinde kullanılabildiği için çok büyük sıkıntılar yaşanmamış, aksine internet satışlarında artış görülmüştür. Ancak emlak sektöründe, müşterinin almak istediği emlağı yerinde fiziksel olarak görme arzusu, emlak ürünlerinin fiyatının diğer ürünlerden çok yüksek oluşu, alım satımının resmi prosedürler içermek zorunda olması gibi nedenlerden dolayı, hem müşterilerin hem de aracılardan işlem kapasiteleri azalmış, pazarlama ve işlem faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Bu dönemde yaşanan süreçten en kötü ve en fazla negatif olarak etkilenen sektör emlak sektörü olmuş ve yaşanan olumsuzlukları aşabilmek için zorunlu olarak e-pazarlama kullanım düzeylerinin üst basamaklarına yani işlem ve transformasyon düzeyinde işlemler yapılmasına yönelik bir takım girişimlerde bulunulmuştur.

2.2.10. Emlak pazarlamasında kullanılan yeni teknolojiler

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte iletişim teknolojileri de zaman içinde gelişme göstermektedir. Bilgisayar ve mobil teknolojileri kullanan insan sayısının, cihaz sayısının ve çevrimiçi geçirilen zamanın artması, müşterilere daha kolay ulaşabilmek için yeni teknolojilerin ve uygulamaların sayısında artışa neden olmaktadır. Emlak müşterilerine ulaşmak isteyen firmalar mevcut uygulamaların hem niteliğinde hem de niceliğinde değişiklikler yaparak müşterileri ile verimli iletişim kurmak için yeni bir takım uygulamaları faaliyete geçirmektedir. Pazarlama iletişim stratejisinin seçimi önemli bir karar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve pandemi sürecinde kullanılarak başarısı kanıtlanan uygulamaların önümüzdeki dönemde müşteriler ile iletişimde daha yoğun olarak kullanılacağı söylenebilir. Özellikle web ve mobil uygulamalar üzerinden drone teknolojisi, dijital 360 derece fotoğraf ve sanal tur uygulamalarının satış süresini kısaltması, satış maliyetlerini azaltması ve satış miktarını artırdığı yönünde güçlü bulgular elde edilmiştir (Allen, Anjelita, Rutherford, & Rutherford, 2015). Satın alma karar sürecinde bu uygulamaları kullanan müşterilerin yapmış oldukları alışveriş sonrası almış oldukları kararların isabet oranının yükselmesi nedeni ile tatmin düzeyleri yükselmiştir. Önümüzdeki dönemde de bu teknolojilerin geleneksel pazarlama uygulamaları ile birlikte

kullanılacağı hatta geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital teknolojilere yardımcı olmak amacıyla kullanılacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Emlak pazarlaması alanında müşterilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaya yönelik veri tabanlı karar destek sistemi yazılımları geliştirilmiş olup, bu yazılımlara ilave özellikler kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Emlak pazarlamasında kullanılmaya başlanan ya da gelecekte kullanılması planlanan teknolojilerden bazıları aşağıda sıralanmıştır;

2.2.10.1. Yapay zeka destekli emlak komisyonculuğu sistemi

Emlak pazarlamasında kullanılan yeni teknolojilerden biri yapay zeka ile desteklenmiş çoklu emlak komisyonculuğu sistemidir. Sistem istemci ve sunucu tarafı olmak üzere iki boyutlu şekilde organize edilmiştir. Satıcılar satmak istedikleri gayrimenkullere ait özellikler ile ilgili bilgilerin mobil uygulamanın bu işlem için ayrılmış bölümüne girişini yapmakta, alıcılar ise aradıkları gayrimenkullerin özelliklerini aynı şekilde mobil uygulamanın arayüzüne girmektedir. Yapay zeka satılık ve kiralık olarak listelenen gayrimenkullerden istenilen özelliklerle eşleşenleri kullanıcılara bildirmektedir. Kendilerine bildirim gelen ve aradıkları emlak özelliklerini onaylayan kullanıcılar arayüz üzerinden görüntülü ya da yazılı olarak satıcı ile yazışıp anlaşabilmektedir. Mobil uygulamayı kullanmak için kullanıcıların gerekli aplikasyonu telefonlarına indirmeleri ve aplikasyon üzerinden kayıt işlemlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Sallow & Hussian, 2020).

2.2.10.2. Artırılmış gerçeklik, sanal ve karma gerçeklik uygulamaları

COVID-19 pandemisi, geleneksel mülk teşhir yöntemlerinin yetersiz kalması nedeniyle sanal turları endüstri için bir zorunluluk haline getirmiştir (Chen & Yao, 2022). Sanal gerçeklik doğal ortamda mevcut olan varlıkların dijital olarak temsili şeklinde ifade edilirken. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile sanal öğelerin görüntüleri gerçek dünyaya entegre edilmektedir. Gerçeklik ile sanallığın birleşimi karma gerçeklik olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde inşaat şirketleri proje tasarımı ve proje aşamalarının takip edilmesinde bu teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. (Elghaish, ve diğerleri) İnternet

üzerinden emlak ilanlarının verilmeye başlandığı 1990'lı yıllardan itibaren ilanlarda yer alan görsellerin tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmıştır.

Araştırmaların sonucunda 2 ve 3 boyutlu resim ve görsellerin ev alıcılarının konut kalitesini tam olarak algılamalarına yardımcı olmadığı bulgularına rastlanmıştır. Bilgisayar ve görüntüleme teknolojilerinin de gelişimiyle birlikte sanal gerçeklik uygulamaları ile ilgili çalışmalar başlatılmış, özellikle mimari tasarım sürecinde yararlanılmıştır. Uygulama inşaat projesine başlamadan alım talebinde bulunan müşterilerden, fon sağlayarak finansman sorunlarını çözmek isteyen müteahhit firmalar tarafından yoğun şekilde ilgi görmüştür. İnşaat projesi başlamadan ev almak isteyen müşteriler de bu sayede düşük fiyatlardan ev sahibi olabilmenin avantajlarını kullanmak istemektedirler. Bu aşamada hem müteahhit firmalar hem de müşterilere evin bitmiş halini görmelerini sağlayacak tek uygulama sanal gerçekliktir (Juan, Chen, & Chi, 2018). Sanal gerçeklik, müşterilerin inşaat projelerinin içine dahil olabilmelerini ve böylece kendi ihtiyaçlarına göre tasarımların yaratılmasına imkan sağlayabilir (Kamil, Yahya, Abidin, & Norizan, 2021).

Kişiyi özel üretim gerçekleştirildiğinde, elektronik ticaretin en üst noktası olan transformasyon düzeyine ulaşmak mümkün olabilir. Emlak pazarlamasında sanal gerçeklik uygulamalarının stratejik bir araç olarak kullanımına sıcak bakılmaktadır. Müşterilerin duygusal beklentilerini çok fazla karşılamamakla birlikte, ev alım niyetinin tetiklenmesi, evin genel hatları ile ilgili müşterilere fikir vermesi açısından emlak pazarlamacıları için yararlı ve yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik gözlüğü ve eldiven gibi ilave teçhizatlarla dokunma duyusunun görsel imgelere eklenebileceği ve bu şekilde duygulara biraz daha hitap edilebileceği düşünülmektedir (Azmi, Ibrahim, & Ghafar, 2021).

2.2.10.3. Drone teknolojisi

İlk olarak askeri alanda kullanılan insansız hava araçları günümüzde farklı sektörlerde farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Dolaşılması zor olan arazilerin havadan görüntülenmesinde kullanılmak üzere tasarlanan bu teknoloji ile araçlar yerden ve uzaktan kumanda edilebilmektedir. Drone teknolojisi emlak pazarlamasında, internet

sitelerinde, dijital fotoğraflama ile birlikte kullanılmaktadır (Ullah, Sepasgozar, & Ali, 2019). Sanal gerçeklik ile insanların oturdukları yerden gayrimenkulün içini gezmesi mümkün hale gelmiştir. Ancak emlak müşterileri sadece gayrimenkulün içini değil, aynı zamanda gayrimenkulün bulunduğu dış mekanı, çevreyi gezmek ve görmek istemektedir. Drone teknolojisi bu ihtiyacın giderilmesi için devreye girmektedir. Gayrimenkulün bulunduğu bölge insansız hava aracı teknolojisi ile yukarıdan fotoğraflanıp videoları çekilmekte ve bu yolla müşterilerin çevre ile ilgili bilgi sahibi olması sağlanabilmektedir. Normal şartlarda müşterilerin geleneksel yolla gayrimenkulün çevresini gezerek ve görerek uzun sürede elde edemeyeceği bilgileri drone teknolojisi çok kısa sürede sağlayabilmektedir. Emlak pazarlamasında pandemi öncesinde kullanılmaya başlanan bu teknolojinin, pandemi sırasında faydaları görülmüş, pandemi sonrası da yoğun şekilde kullanılmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Sulaiman, Aziz, Abu Bakar, Halili, & Azuddin, 2020).

2.2.10.4. Sanal dünya (Metaverse) emlak alışverişi

Sanal dünyalar, birden fazla kişinin çevrimiçi olarak yer aldığı, bilgisayarda oluşturulmuş ortamlardır. Birbirinden uzak konumda bulunan kullanıcılar bu ortamda iş, eğlence ya da haberleşme amaçlı gerçek zamanlı olarak birbirleri ile etkileşime girebilirler. Sanal dünyaların gelişiminde hayal gücüne dayalı oyun ortamları ve bu ortamda yer alan kişilerin sosyal ilişkiler kurması önemli bir yer tutmaktadır (Boelstroff, 2008).

Metaverse’de bugün firmalar sanal gayrimenkullerle ticaret potansiyellerini artırmak için çalışmalar yapmaktadır. Sanal dünyada gayrimenkuller kripto para birimleri ile alınıp satılabilmektedir. Adidas, Atari, Care Bears, Samsung ve Gucci şu anda sanal dünyada arazi sahibi olan markalar arasındaki yerini almıştır. Arazi satın almak, sanal platformda kalıcı olmayı sağlayacak uzun vadeli bir yatırım olarak görülmektedir. Sanal dünyada arazi parsellerinin zannedildiği gibi sınırsız olmadığı, bazı parsellerin diğerlerinden daha kıymetli olması ve bulunulmak istenen yerle alakalı olmak üzere arazilerin ve gayrimenkullerin satın alınmasının mümkün olmadığı durumlarda, kiralanarak kullanılabilmesi de söz konusu olmaktadır. Decentraland ve Sandbox sanal dünyada en çok bilinen arazi adalarıdır. Bu arazi adaları parsellere ayrılmıştır. Decentraland’da Moda caddesi, Kripto vadisi, Müze bölgesi gibi isimlerle temaları belirlenmiş imar parselleri

bulunmaktadır. Bu arazi parçalarında temalarına uygun etkinlikler düzenlenmektedir. Sandbox'ta Las Vegas benzeri bir bölge oluşturulmuş olup Amerikalı emlak kralı Adrian Cheng bu bölgeden hatırı sayılır bir miktarda arazi satın almıştır. Decentraland ve Sandbox, platformların kendileri tarafından değil, kullanıcı ağları tarafından kontrol edilmektedir. Bu platformlardaki arazi parçaları Ethereum blok zincirine bağlı olup, kripto para birimleri kullanılarak alınıp satılabilmektedir. Bu dünyalarda satışa sunulan varlıklar NFT olarak isimlendirilmektedir (Asa, 2022).

2.2.10.5. Telekonferans yoluyla satış

Covid kısıtlamalarını aşarak gayrimenkul alım satımını gerçekleştirmek için, Tapu Kanunu'nun 26'ncı maddesinde yapılan değişikle taşınmaz mülkiyetinin devrini amaçlayan sözleşmelerde, tarafların farklı tapu müdürlükleri ve yurt dışı teşkilatında bulunmaları halinde, taraf iradelerinin resmi görevliler tarafından ayrı ayrı alınması ile sözleşmenin tamamlanması mümkün hale getirilmiştir. Düzenleme 1 Ocak 2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Zingat.com, 2020). Covid 19 döneminde Almanya'nın Berlin kentinden ayrılamayan bir kişi 22 Nisan 2020 tarihinde Konya'daki gayrimenkulünü alıcı ile telekonferans görüşmesi yoluyla satabilmiştir. Gerçekleşen satış Berlin Başkonsolosluğu Tapu ve Kadastro Temsilciliği ile Konya Selçuklu İlçesi Tapu Müdürlüğü'nün aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. (emlakkulisi.com, 2022)

Telekonferans yöntemi ile 2020 yılında 959, 2021'de 3.386, 2022 yılı Ağustos ayına kadar 3.125 olmak üzere toplam 7.470 işlem gerçekleştirilmiştir. (Kökten, 2022)

2.2.10.6. Emlak müşterileri için karar destek sistemi

Gayrimenkul seçimi ve mekânsal karar verme, bir dizi uygulanabilir alternatif arasından en iyi alternatifi seçmeye yönelik karmaşık bir süreci içermektedir (Emekli & Caner, 2019). Günümüzde emlak müşterilerinin ihtiyaç ve gereksinimlerini net bir şekilde ortaya çıkarabilmek için dijital uygulamalar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu tür uygulamalar ile müşterilerin görmek istedikleri özelliklerin listesi belirlenmekte sonrasında bu özelliklere uygun gayrimenkullerin piyasa değeri belirlenerek, alım, satım ve kiralama

kararı için müşterilere önerilerde bulunmaktadır. Uygulama emlak müşterileri için karar destek sistemi görevi görmektedir (Lopez, del Monte, & Montero, 2008).

2.2.11. Emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri

Emlak pazarlamasının gelişim süreci incelendiğinde pazar ortamı ilk olarak emlak komisyoncularının alıcı ve satıcıları bir araya getirmesi ile oluşmuştur. Emlak müşterilerinin daha fazla seçenek arasından seçim yapmak, satıcıların da daha geniş pazar ortamında gayrimenkullerini satmak isteği, pazar ortamının değişimine neden olmuştur. Geniş kitlelere yayılma ve haberleşme isteği, alıcı ve satıcıları medya ortamlarına yönlendirmiştir. İlk etapta çoğunlukla gazeteler kullanılmıştır. Ancak gazetelerde, satılan gayrimenkuller ile ilgili kısıtlı özellikler sunulabilmiş ve detaylara fazla değinilememiştir. Yerel gazetelere ilan verildiğinde kısıtlı sayıda insana ulaşılabilmiştir. Televizyon ortamı, maliyetinin yüksek olması ve reklam için verilen sürenin kısa olması nedeniyle çok fazla kullanılamamıştır. 1990'lı yıllarda internetin gelişmesi ile birlikte satılık gayrimenkul ilanlarının internet ortamlarında çok hızlı bir şekilde yer aldığı görülmüştür. İnternet ortamında hızlı bir şekilde yer alan gayrimenkul ilanlarıyla oluşan emlak pazarı, e-ticaret konusunda diğer ürünlerin satışı kadar hızlı bir gelişim gösterememiştir.

Gayrimenkuller genellikle müşteriler tarafından fiziki olarak görülerek alınmak istenen ürünlerdir. Son dönemlerde müşterilerin bu isteğinin internet üzerinden karşılanmasına yönelik sanal ortamlar hazırlanarak, gerçekte var olan evlerin simülasyonları ile evler gezdirilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalardan bazılarında müşterilerin sanal ortamlarda fiziki ortamları gezdikleri zaman yaşadıkları duygusal hislere yakın tepki sonuçları elde edilmiştir. Bu çalışmalarda araştırılan konu, sanal geziler yolu ile satın alma isteğinin müşterilerde uyandırılıp uyandırılmamasıdır. Satın alma isteğinin pozitif yönde uyandırıldığına dair sonuçlar elde edilmiştir.

Artık günümüzde müşteriler için bir gayrimenkulün satın alınırken gezilip görülmesi de yeterli değildir. Civarda oturan komşuların sosyal statüsü, yakın konumda bulunan okullarda verilen eğitimin kalitesi, altyapı olarak internet bağlantı hızı gibi ilave ve detay bilgilere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Gayrimenkul ilanlarının yer aldığı günümüz internet pazar ortamlarında verilen bilgiler, artan ihtiyaçlar nedeniyle müşterilere yetersiz gelmektedir. Müşteriler, finansal destek, yatırım kârlılığı, enerji verimliliği konularında daha fazla bilgi ile donatılarak, gerektiğinde danışmanlık hizmeti almak istemektedir. Yapay zeka teknolojisinin gelişmesi ile birlikte makinelerin insan hayatını kolaylaştırmadaki gücü kabul edilmiştir. Müşterilerin bugün için beklentisi, teknolojik tüm cihazların yardımı ile bilgi alabilmek, anlık iletişimde bulunabilmektir. Ayrıca yapay zeka ile donatılmış dijital ortamların, satın alma karar sürecine destek olmasıdır.

2.2.11.1.Emlak müşterileri ve dijital teknolojiler

Emlak pazarlamasında başarılı olmak isteyen komisyoncular ve inşaat firmaları müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek, satış oranlarını ve kârlılıklarını artırmak için çeşitli teknolojik araçları kullanmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisinin zorlayıcı etkisiyle birlikte yaşanan sorunlara çözüm bulabilmek için dijitalleşmeye eskiye göre daha fazla önem verilmiştir. Emlak pazarlamasında teknolojiye yatırım yapmak firmalar tarafından mantıklı kabul edilmekle birlikte, bu teknolojilerin müşteriler tarafından benimsenmesi ve kabul görmesi gerekmektedir. Benimsenmeyen teknolojilerle pazarda hizmet vermek, rekabet açısından firmalara bir üstünlük getirmediği gibi yapılan yatırımlar da finansal kayıplara neden olabilecektir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada müşterilerin sanal gerçeklik ve drone teknolojilerine karşı olumlu yönde tutum gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Blockchain teknolojisi kullanılarak tüm kurumların (banka, tapu müdürlüğü, belediye, aracı, komisyoncu, inşaat firması gibi) ve tapu bilgilerinin tek bir veri tabanında toplanması ile emlak alım satım işlemlerinin tümünün dijital yoldan ve hatta kripto para ile gerçekleştirilmesi teknolojisine ise müşteriler daha mesafeli yaklaşmıştır (Braesemann, 2020).

Kişilerin yeni teknolojiye karşı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak pozitif yaklaşımlarda bulunması, teknolojinin benimsenmesini sağlamaktadır. İçinde bulunulan durum ve koşullar, bazen teknolojinin kullanılması konusunda zorlayıcı olabilmektedir. Müşterilerin emlak araştırması yaparken dijital teknolojilere yoğun şekilde başvurmasının nedeni karar vermek için gereken bilgilerin elde edilmesidir. Müşterilerin dijital teknolojilere başvurma nedeni karar verme eylemlerini kolaylaştırmasıdır. Kişiler karar

verirken farklı türde karar verme stilleri kullanmaktadır. Farklı karar verme stillerinin, müşterilerin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde, farklı etkilere neden olabileceği düşünülmektedir.

Emlak müşterileri artık sadece resim, video ve belirli bilgilerin olduğu dijital ortamlar istememekte, bunun yerine kendilerine yardım edecek ve tavsiyede bulunacak dijital ortam tasarımları istemektedir. Gayrimenkul alım kararı yüksek miktarda ödemeler yapılmasını gerektiren ya da yüksek miktarlarda kredi çekilerek uzun bir süre müşterilerin hayatlarını ve yaşam tarzlarını kısıtlayabilecek bir karar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gayrimenkul sınıfında çoğunlukla alınan ürünün konut olduğu düşünüldüğünde, insanlar uzun bir süre almış oldukları bu konutun içinde yaşamlarını sürdüreceklerdir. Bu kadar önemli bir kararın alınması için çok fazla sayıda bilginin toplanması, sınıflandırılması, kârlılık analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu durum müşteriler için karar sürecini karmaşık hale getirmektedir. Emlak müşterileri bu süreçte kendilerine yardımcı olacak karar destek sistemi gibi işlev görebilen dijital ortam tasarımlarına ihtiyaç duymaktadır.

Müşteri beklentilerinin de ötesinde düşünülerek gerçekleştirilecek bir tasarımla, karar verme stilleri ile müşterilerin kişilik yapılarını tespit edip, bu iki faktörü birleştirerek, müşteriye otomatik olarak tanıyan, emlak alımında kişiye özel istek ve beklentilere cevap verebilen dijital bir sistemin kullanılabilir hale gelmesi, müşteri memnuniyetinin üst seviyeye çıkmasını sağlayabilecektir.

2.2.11.2. Emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerinde etkili karar verme stilleri, tutum ve davranış ilişkisi

Emlak müşterilerinin dijital teknolojileri kullanma amacı karar verme sürecinde kendisine yardımcı olması beklentisinden kaynaklanmaktadır. “Karar verme”, seçim davranışı olarak ifade edilmektedir (Connor & Becker, 2003). Emlak pazarlaması sürecinin hem aracı firmalar, hem de üretici firmalar tarafından verimli şekilde yürütülebilmesi için, müşterilerin karar verme davranışlarına etki eden faktörlerin doğru şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Davranışa etki eden faktörler genellikle, emlak müşterilerinin karşılanmasını bekledikleri ihtiyaçlarına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bazen bu gereksinimler müşteriler tarafından net bir şekilde dile getirilebilirken, bazıları ise müşterilerin kendilerinin dahi farkında olmadıkları ya da bilgi sahibi olmadıkları net olmayan ancak pazarlamacıların çabaları ile ortaya çıkarılabilecek olan faktörlerdir. Bu faktörlere bulanık faktörler adı verilmektedir (Lopez, Santos, & Montero, Fuzzy Specification in Real Estate Market Decision, 2010). Net şekilde dile getirilen faktörler tutumun bilişsel alt boyutu ile ilgiliyken, bulanık olan faktörler de genellikle tutumun duygusal alt boyutu kapsamında değerlendirilebilecek faktörlerdir. Müşteriler alım kararı verirken, genellikle ürün ile ilgili bilgi toplayarak, analize dayalı rasyonel ya da duygulara dayalı sezgisel karar verme stillerinden birini kullanabilmektedir. Genellikle hem rasyonel, hem de duygusal faktörleri bir araya getirerek, karma bir karar verme stili kullanmaktadır. Müşteriler karar vermeden önce, bazen başkalarının fikirlerine başvurarak karar vermekte, geçmişteki tecrübelerine dayanarak hızlı karar alabilmekte, ya da karar vermekten kaçınabilmektedir (Scott & Bruce, 1995). Emlak pazarlamasında özellikle duygusal karar verme stili, hem üretim firmalarının, hem de pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Kansei mühendislik metodu ile Japonya’da gerçekleştirilen bir çalışmada, emlak müşterilerinin duygu durumları ile satın alma kararları arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Llinares & Page, 2011).

2.2.11.2.1. Rasyonel karar verme

Rasyonel karar verme sürecinde, daha fazla dikkat ve çaba sarf edilmekte, ortamda genellikle yoğun bir belirsizlik yaşanmakta, çözümle ilgili kuşkular artmakta, daha önceki seçim ve kararlarla tutarlılık aranarak, öz eleştiri yapılmakta, nesneler tüm detayları ile kıyaslandıktan sonra, problemin çözümü için doğru seçimler yapılmaya çalışılmaktadır.

Bilişsel süreç sonunda, müşterilerin rasyonel kararlar alması beklenmektedir. Rasyonel karar veren bireylerin, iktisat bilimindeki adı Homo Economicus’tur. Rasyonel bireylerin istekleri, bunu karşılayan tercihleri ile tutarlıdır. Bu bireyler, kendileri ve sonuçta toplum için en iyi faydayı sağlayacak kararı almış kimseler olarak tanımlanmaktadır (Urbina & Villaverde, 2019). Rasyonalite müşteri karar süreci araştırmalarında başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Ancak bazı araştırma

sonuçlarında tüketicilerin karar süreçleri sonunda rasyonaliteden farklı yönde kararlar aldıkları gözlenmiştir. Bu farklılığın nedeni olarak, kişilerin değerlendirme yeteneklerinin birbirinden farklı olması, yaşanan krizler, ekonomik istikrarsızlıklar, kısıtlı seçenekler, zihinsel yeteneklerin farklılaşması, sahip olunan bilginin sınırlı olması ve insanların duygusal eğilimlerinin birbirinden farklı olması gösterilebilmektedir (Kamber, 2018). Bu nedenle rasyonellikten daha fazla, Herbert A. Simon'un öncülüğünü yaptığı sınırlı rasyonellik kavramının kabulü yönünde bir eğilim görülmektedir.

Rasyonel tüketici, mevcut bilgi ve hesaplama araçlarına göre makul kararlar veren kişi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle belirsizlik ortamlarında karar verirken kullanılan bilginin sınırlı olması, dış dünyanın algılanmasında zorluk yaratabilmekte, akıl yürütürken rasyonel olmayan süreçlerin, motivasyonun, duyguların ve duygusal uyaranların, dikkat odağına alınarak durumun açıklanmaya çalışılmasına neden olduğu, bu nedenle rasyonalite kavramı yerine, sınırlı rasyonalitenin daha gerçekçi ve mantıklı bir yaklaşım olduğu söylenebilir (Simon, 1986). İnsan organizması, bilişsel ve duygusal tutumları ile çevrede meydana gelen sorunların üstesinden gelebilmektedir. Alışkanlıklar insan eylemlerini ekonomik hale getirmekte ve basitleştirmektedir. Alışkanlıklar, öğrenme yolu ile oluşmaktadır. Geçmişte yanlış verilmiş kararlar sonucu elde edilen tecrübelerden ders çıkarmak, gelecekte daha doğru ve kolay karar vermeyi sağlamaktadır. Alışkanlıkların istikrarı sadece bireyler için değil, toplumlar için de önemli sayılmaktadır. Pratik akıl yürütmenin verdiği kolaylık ile birçok sorunun üstesinden kolaylıkla gelinebilecektir. Bu durum karşılaşılan yeni sorunlar ile baş etmede, sezgisel karar vermenin de önemini ortaya koymaktadır (Twomey, 1998).

2.2.11.2.2. Sezgisel karar verme

Sezgisel karar verme ile, aşinalık, tanımak, benzerlik, farkına varmak, basit ilişkiler, basit nedensel bağlantılar kurulabilmekte, daha önce tekrarlanmış problemler çözülmekte, enformasyonun kıt olduğu durumlarda da, zorlu problemlere basit çözümler bulunmaya çalışılmaktadır. Hızlı karar vermenin gerektiği, karar verme süresinin kısıtlı olduğu zamanlarda, sezgisel karar verme sürecinin hızlı çalışması ve rasyonel karar verme sürecinin yavaş çalışması nedeniyle, sezgisel karar vermeye olan yatkınlık artmaktadır.

Rahatsız ve mutsuz olunan ruh hallerinde sezgi iyi çalışmamakta, iyi bir ruh haline sahip olduğunda sezgisel karar vererek daha yaratıcı olunabilmekte, ancak daha ihtiyatsız davranışlar sergilenirken, mantıksal hatalar da yapılabilmektedir. Kahneman (2003) sezgisel ve rasyonel karar verme süreçlerini, 1.sistem ve 2.sistem olarak adlandırmıştır. 2.sistem, 1.sistemin önerilerini denetlemek ile görevlidir. İnsanların genellikle sezgisel yani 1.sistem ile karar verme isteğinde oldukları, 2.sistem olan rasyonel karar sürecinin, insanların daha önce karşılaşmamış oldukları, az bilgiye sahip oldukları ya da hiç bilgi sahibi olmadıkları durumlarda devreye girdiği, rasyonel karar verme sürecinin insanları zorladığı, insanların doğasında olan tembellik nedeniyle genellikle 2.sistemin, 1.sistemin verdiği kararları destekleme eğiliminde olduğundan bahsetmiştir.

2.2.11.2.3. Bağımlı karar verme

Bağımlı karar verme tarzı, kişinin kendi kendine karar veremeyip başkalarının yardımına ihtiyaç duyduğu karar verme tarzıdır. Bu karar verme tarzında, başkalarının görüş ve yönlendirmelerine başvurulur. Kişiler bu tür durumlarda karar verme konusunda kendilerini yetersiz hissedebilirler, vermiş oldukları kararları başkalarına onaylatmak ihtiyacı içinde olabilirler. (Bodin, Chermack, & Coons, 2016) Müşteriler tarafından bağımlı karar verme tarzına genellikle, alınmak istenen ürünün fiyat düzeyi yüksek ise ya da alınan ürünün özellikleri karmaşık ise başvurulmaktadır. Günümüzde alınmak istenen ürünlerin seçenek ve özelliklerinin fazla olması, araştırma yapmayı ve karar vermeyi zorlaştırmaktadır. Daha önce ürünü alıp kullanmış olan kişilerin yorumları, müşterilerin alım kararı vermelerini kolaylaştırmaktadır. Dijital pazarlama ortamlarında, müşterilere bu konuda yardımcı olmaya çalışan çok fazla sayıda site bulunmaktadır. İnsanların son dönemlerde, dijital pazarlama ortamları üzerinden daha fazla alışveriş yapmalarının en önemli nedenlerinden biri, ürünlerin fiyat ve özelliklerini müşterilerin kolay şekilde karşılaştırmalarını sağlayabilen yazılımlara sahip olmalarıdır.

2.2.11.2.4. Hızlı karar verme

Hızlı karar verme, anlık karar vermeyi ifade etmektedir. Genellikle acil karar verme zorunluluğunun olduğu durumlarda kullanılan karar verme tarzıdır. (Bovolar & Orosova, 2015) Düşük fiyatlı ve fazla özelliğe sahip olmayan ürünlerin, alım kararının verilmesinde

sıklıkla kullanılır. Ancak emlak gibi fiyatı yüksek, fazla sayıda özelliğe sahip ürünlerin alımında, bu karar verme tarzının kullanımı zorlaşır. Hızlı karar verme tarzı, riski yüksek olan karar verme tarzıdır. Hızlı karar verilirken toplanması gereken bilgiler eksik kalabilir. Eksik bilgi nedeniyle değerlendirme doğru yapılamayabilir. Gayrimenkul ürünleri uzun vadede kendisine ödenen bedeli koruyabilen ürünlerdir. Alımları diğer yatırım araçları gibi çok riskli sayılmaz, hatta diğer yatırım araçlarının yanında riski düşürmek için alınan ürünler olarak düşünülebilirler. Fiyatların yükselme eğilimine girdiği dönemlerde, erken alım yapan müşteriler, bu alımları sayesinde daha geç alım yapanlara göre kârlı çıkabilirler. Ancak alınan gayrimenkulün çeşidine bağlı olarak, yanlış bir lokasyonda yapılacak alım sonucu, yatırılan bedelin, müşteriye geri dönüşü çok uzun zamanlar alabilir. Emlak alımında çok aceleci davranmamakla birlikte, ekonominin belirli sinyalleri takip edilerek alım kararın geç verilmemesi gerekmektedir.

2.2.11.2.5. Karar vermekten kaçınma

Bu karar verme stili, genellikle belirsizliğin çok yüksek olduğu, alınmak istenen ürünün özelliklerinin karmaşık olması, alınmak istenen ürünün alımından elde edilecek olan faydanın tam olarak tespit edilememesi durumlarında kullanılmaktadır. Bu karar verme tarzını seçen kişiler, kararı genellikle erteler ve askıya alırlar, sorunun üzerinde düşünmeyi ve eyleme geçmeyi ileri bir tarihe bırakabilirler. (Burhanoğlu, 2016) Bu tip karar verme tarzına başvuran kişiler, baskı oluşana kadar karar vermekten kaçınırlar, çünkü muhtemelen karar vermek için üzerinde düşünülen konu, bu kişilerde huzursuzluk duygusuna yol açmaktadır (Rotbring, 2010).

2.2.11.2.6. Emlak müşteri tutumları, karar verme stilleri ve davranış ilişkisi

Tüketici davranışı çalışmaları ile bireylerin, grupların ve örgütlerin, ürün ve hizmetleri elde etmeden önceki karar süreçleri ile kullanımdan sonraki davranışları anlaşılmaya çalışılmaktadır (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). İşletme faaliyetlerine karşı tüketicilerin vermiş oldukları davranışsal tepkilerin anlaşılması, pazarlamada başarılı olabilmek için hayati öneme sahiptir. Bireyler veya gruplar ihtiyaçlarını gidermek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri satın alır, kullanır veya ellerinden çıkararak bir tüketim davranışında bulunurlar (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999).

Tüketici davranış araştırmaları, sadece davranış ile ilgilenmek yerine davranışın nedenlerine de odaklanmaktadır. Ekonomik bakış açısıyla müşteriler, kendilerine en fazla yararı sağlayacak olan ürünleri satın almaktadır. Ancak davranışa etki edecek olan birçok durumsal faktör olabilir.

İki tüketicinin konut seçimi yaparken dikkat ettikleri özellikler aynı olmakla birlikte, satın alma davranışları farklılaşabilmektedir. Her ikisi de bir evde, yaşam ve uyku alanlarının, birbirinden ayrılmış farklı mekânlar olarak tasarlanmış olmasını isteyebilirler. Ancak birisi yaşama ve uyku bölümleri birbirinden ayrı olarak tasarlanmış iki katlı bir evi tercih ederken, diğeri yine yaşama ve uyku bölümleri birbirinden ayrı olarak tasarlanmış tek katlı bir evi tercih edebilmektedir. Bu tercih farklılığının nedeninin, kişilerin farklı inanışlarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Gibler & Nelson, 2003). İnançlar, bireylerin herhangi bir konu ile ilgili dünya görüşlerini yansıtmaktadır (Karpudewan, 2019). Tüketici inancı, kişinin nesne ile ilgili bilgileri sayesinde oluşmaktadır. İnançlar aynı zamanda tutumun temelini oluşturmaktadır. Bilgi ile inanç arasında yakın ilişki olduğu söylenebilir (Krasniqi & Krasniqi, 2014).

Günümüz koşullarında emlak pazarlamasında başarılı olabilmek, etkin pazarlama yönetim süreci uygulamalarının gerçekleştirilmesi ile mümkün olacaktır. Etkin pazarlama yönetimi sürecinin ilk aşaması, tüketici değer ve tutumlarının anlaşılmasıdır.

Değerler, farklı durumlarda neyin önemli olduğunu gösteren düşünce ve davranışlara kılavuzluk eden, dünyada neyin doğru/yanlış, iyi/kötü veya değerli ya da değersiz olduğunu gösteren değerlendirme standartları olarak tanımlanmaktadır (Lilach, Roccas, Ciecuch, & Schwartz, 2017).

2.2.11.2.7. Tüketici tutum alt boyutları ve karar verme ilişkisi

Tutum, bir tüketicinin bir nesne, davranış veya kavram hakkında sahip olduğu tüm değerlendirmedir, genel olarak tüketicinin bir şeyi sevmeye veya beğenmeme derecesidir (Churchill & Peter, 1998).

Tutumlar, kişinin yaşı boyunca öğrendikleri yoluyla kazanmış olduğu, çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye karşı geliştirdiği, tepki eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bilimi açısından değerlendirildiğinde, bir müşterinin bir ürünü alırken o ürüne karşı ortaya koyması beklenen davranışın, ön eğilimi olarak tanımlanabilir (Armstrong & Kotler, 2009). Tutum, bir kişinin alınacak olan bir ürün hakkında bilgi toplaması sonucu oluşabileceği gibi, bir ürünün alınmasına karar verilip, deneyimlenmesi sonucu da oluşabilir (Yusnaini & Ningsih, 2019). Sosyal psikoloji alanında olduğu gibi, tutumlar, tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalarda da merkezi bir rol oynamaktadır (Ajzen, Consumer Attitudes and Behavior, 2008).

Bir nesne veya olaya karşı geliştirilen tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişki, bireylerin hedefleri, eylemleri, eylemlerin gerçekleştirildiği bağlamlar ve eylemin gerçekleştirileceği zaman ile birlikte ele alınarak değerlendirilmektedir (Ajzen & Fishbein, Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, 1977).

Tutum, çevremizdeki olgulara karşı, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin, bir organizasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin her biri, tutumun alt boyutları olarak kabul edilmektedir. Bu boyutların ayrı ayrı veya birlikte, çevresel bir faktör tarafından etkilenmesi sonucu, tutum değişimleri meydana gelebilmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Forgas, 2012; Krasniqi & Krasniqi, 2014).

Bilişsel ve duygusal boyutlar tüketicilerin ürün hakkında karar vermesine yardımcı olmaktadır. Farklı pazarlama araştırmacıları tarafından bu bileşenler faydacı ve hedonik bileşenler olarak isimlendirilirken, bazıları tarafından düşünme ve hissetme bileşenleri olarak ele alınmıştır. Faydacı bileşenler rasyonel karar almayı sağlarken, hedonik bileşenler irrasyonel (duygusal) karar almaya yardımcı olarak görülebilir. Araştırmacılar bu iki bileşenden sadece bir tanesinin dikkate alınarak, müşterilerin karar süreçleri ile ilgili tahminde bulunmanın doğru olmayacağı ve eksik olacağı, ikisinin birlikte ve karma kullanımına odaklanmanın, müşteri tercihleri ile ilgili araştırmalarda, daha doğru sonuçlara ulaşabilmeyi sağlayacağını belirtmişlerdir.

2.2.11.2.8. Bilişsel boyut ve karar verme ilişkisi

İnsanların temel bilgileri öğrenmesi bilişsel öğrenme ile gerçekleşir. İnsanlar doğumundan itibaren öğrenmeye başlamaktadır. Sıcak sobaya dokunmama, içgüdüsel öğrenmeye örnektir. Yaşanılan kötü tecrübeler, gelecekte yaşanılacak olan tecrübelerle ışık tutar. İçgüdüsel öğrenme, belirli şeyleri yapmayı ve diğerlerinden kaçınmayı öğretir. Asıl öğrenme türü, bilişsel öğrenmedir. Potansiyel bir emlak müşterisi, farklı mülklerin fiyatlarını ve özelliklerini araştırmaya başladığında ve bir takım bilgiler elde ettiğinde, bilişsel öğrenme başlamış demektir. İnsanların nasıl öğrendiklerini bilmek, onlarla daha etkili iletişim kurulmasını sağlayabilir (Rosenauer & Mayfield, 2007).

Tutumların, kişilerin yaşamı boyunca öğrendikleri sonucu gelişmesi, sosyal biliş kuramına dayanarak da açıklanabilir. Sosyal biliş kuramına göre, insan davranışları, zihinsel faaliyetler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireysel faktörler ve çevre birbirinden karşılıklı olarak etkilenmektedir. Bu etkileşim neticesinde, davranış ortaya çıkmaktadır. Bireyler görerek, duyarak, dokunarak, tadarak ve koklayarak dış çevredeki olaylarla ilgili bilgileri toplayarak ve bu bilgileri örgütleyerek bilişsel kapasitelerini geliştirebilirler. Bu yolla kişiler çevreleri ile anlamlı bir etkileşim içinde olurlar. Çevresel etkenler kişiyi etkilerken, kişiler de davranışları ile çevreyi etkilerler (Göktaş, 2018).

Müşterilerin bir ürün alırken harcamış olduğu bilişsel çaba yoğunluğu dikkate alındığında, dört tip satın alma davranışı görülmektedir (Sharma, 2014). Bunlar:

1. Anlık satın alma davranışı: Bu satın alma tipinde bilinçli bir planlama ve karar alma davranışı görülmez. Satın alma anlık olarak gerçekleşir.

2. Programlanmış davranış/rutin yanıt: Düşük maliyetli ürünler satın alınırken görülen bu satın alma tipinde, çok az araştırmaya ihtiyaç duyulur ve karar süreci uzun sürmez. Genellikle alkolsüz içecekler, atıştırmalık yiyecekler, süt gibi ürünler bu şekilde alınır.

3. Sınırlı karar verme: İhtiyaç duyulduğunda ara sıra satın alınan, ancak genellikle bilindik markaların alındığı satın alma tipidir. Farklı bir marka ile karşılaşıldığında,

müşteriler bu marka hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Satın alma kararının verilmesi için uzun süre gerekmez. Bu ürünlere örnek olarak giysiler verilebilir.

4.Kapsamlı karar verme: Bu satın alma davranışı genellikle yüksek fiyatlı nadiren satın alınan ürünler için geçerlidir. Müşteriler bu tür ürünleri almadan önce detaylı şekilde araştırma yapıp, en doğru bilgileri toplamaya çalışırlar ve bu işlem için uzun zaman ayırırlar. Gayrimenkul ürünleri bu tip satın alma davranışına örnektir. Müşteriler, bu tür ürünleri almadan önce, bir uzmandan bilgi almaya çalışırlar. Emlak komisyoncuları burada devreye girmeli ve en doğru bilgileri müşterilerine sağlamalıdır.

Bilişsel boyut, tüketicinin bir nesne hakkında doğru inançlara sahip olmasını sağlamaktadır. Müşteriler öncelikle ürünle ilgili bilgi toplamakta, bilgilerin doğruluğuna kanaat getirdikten sonra, ürünü satın almaktadır. Satın alınan ürünün, kullanım deneyimi sonucu olumlu ise, tüketicinin ürünle ilgili pozitif inancı oluşmaktadır (Uzkurt & Bölükbaşı, 2008). Geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketiciler, satın alma kararını verirken, 5 aşamalı bir model kullanmaktadır. Bu modele göre, birinci aşamada tüketici ihtiyacın farkına varmakta, ikinci aşamada ihtiyacı karşılayacak olan ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi arayışına girmekte ve gerekli bilgileri toplamakta, üçüncü aşamada alternatiflerin neler olduğunu belirlemekte ve değerlendirmekte, dördüncü aşamada karar vermektedir. Kararın sonucunda kullanmış olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili pozitif düşüncelere sahip olursa ürün veya hizmetin sadık bir müşterisi konumuna gelmektedir (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006).

Tüketicilerin dış kaynaklardan bilgi edinme ve karar vermede, iki teorik perspektif kullandığına inanılmaktadır. Bunlardan birincisi ekonomik, ikincisi psikolojik bilgi işleme yaklaşımlarıdır (Gibler & Nelson, 2003). Ekonomik bilgi işleme yaklaşımı, ürün ile ilgili fayda/maliyet analizine dayanmaktadır. Tüketici için fayda maliyeti aşmalıdır. Maliyeti yüksek olan ürünlerde bilgi arayışı fiyatı düşük ürünlere göre daha fazladır (Kiel & Layton, 1981). Emlak ürünlerinin fiyat ve maliyetlerinin yüksek olması, emlak tüketicilerinin bilişsel boyutta gerçekleştirdikleri işlemleri artırmaktadır. İkinci yaklaşım olan psikolojik yaklaşımda ürün özelliklerinin çeşitliliği ve türü yer alır. Tüketiciler satılık mülklerin özelliklerinde bir fark olduğunu algıladıklarında, arama seçeneklerini sınırlandıracaklar ve bu özelliklere yönelik bilgi toplama çabalarını artıracaklardır. Müşteri bir ürünün kendisi için faydalı ya da zararlı olduğuna bilişsel bileşen ile karar verir. Bir

ürün pazarlanırken, karmaşık yapıli bir ürünün özelliklerinden bahsetmek yerine, o ürünün müşteriye sağlayacağı faydaların anlatılması yararlı olabilir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Tüketiciler, satın alma kararı verirken, farklı ürün kategorilerinde farklı risklerle karşılaşırılar. Karşılaştıkları bu riskleri azaltmak için farklı stratejiler kullanabilmektedirler (Roselius, 1971). Bu riskler, finansal, verimlilik, fiziksel, psikolojik ve sosyal konularda karşılaşılacak risklerden biri, bir kaç veya tümü olabilir (Jacoby & Kaplan, 1972). Bir ev satın alma kararı ile buzdolabı satın alma kararlarının verilmesinde kullanılan stratejiler farklılaşmaktadır. Bu farklılığın nedeni, seçim stratejisi kullanımında harcanan bilişsel çabadan ileri gelmektedir. Herhangi bir karar stratejisinin kullanımı, minimum düzeyde bilgi işlemeyi içermektedir (Nicosia, 1969). Bu bilgi işleme, bazen daha önceki tecrübelerin hatırlanması şeklinde basit olup, sezgisel karar verilerek çözümlenebileceği gibi, bazen de ürünle ilgili yeni ve karmaşık bilgilerin aranması, yorumlanması ve çözümlenmesi şeklinde çok daha fazla bilişsel çaba sarf edilmesine neden olabilir. Örneğin, tüketiciler bir ev satın alırken, sosyal ve finansal risklerle karşı karşıya kalırlar. Risk büyüdükçe bilgiye erişmek ve doğru karar alabilmek için, daha fazla bilişsel çaba gösterilip rasyonel kararlar alınmaya çalışılmaktadır (Murphy, ve diğerleri, 1983; Sharma, 2014). Bu nedenle emlak müşterilerinin, satın alma kararı üzerinde, bilişsel bileşenin etkisinin önemli olduğu söylenebilir.

Satın alma kararı sonrası müşterilerin bilişsel uyumsuzluk yaşamaması istenmeyen bir durumdur. Bilişsel uyumsuzluk, alım öncesi üründen fayda sağlanacağı beklentisiyle toplanmış olan bilgiler ile alınan ürünün bu beklentilere doğru cevap verip veremeyeceğinin, müşteri zihninde oluşturduğu risk baskısıdır. Bu baskı ürün kullanılmaya başlanıncaya kadar devam eder. Ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşur (Bose & Sarker, 2012; Yücel & Çizel, 2018).

Sezgisel yöntemler, insanların bilgi işleme yükünden tasarruf yapmalarına imkan vererek, doğru alışkanlıklar geliştirmelerini sağlamaktadır.

Bilişsel boyut ile karar verme süreci arasındaki bağlantı bilginin araştırılması ve analiz edilmesi ile gerçekleşmektedir. Günümüzde bilgiye ulaşmak için en fazla kullanılan araç dijital teknolojilerdir. Özellikle salgın hastalık sürecinde, insanlar arasında yüz yüze

bilgi alışverişinin gerçekleştirilememesi, müşterilerin bilgi alışverişinde dijital teknolojilere daha fazla ihtiyaç duymasına neden olmuştur. İnsanlar, salgın hastalık döneminde daha önce hiç olmadığı kadar dijital teknolojileri kullanmıştır. Daha önce dijital teknolojilere karşı olumlu tutum geliştirmiş olanlarda sadakat oluşmuştur. Önceden dijital teknolojileri kullanmamış ya da birtakım negatif tecrübeler dolayısıyla, bu teknolojilerden uzak durmuş veya kendisine yeterince bilgi sağlamasının mümkün olmadığını düşünmüş olan müşterilerin, karar sürecinin içine dijital teknolojileri dahil etmeleri neticesinde, tutumlarında bir takım değişimler gerçekleşebilmiştir. Özellikle müşteriler, salgın döneminde konut alım kararı verirken bilgi edinme konusunda, hem internet hem de mobil iletişim teknolojilerini yoğun şekilde kullanılmış ve deneyimlemiştir.

Bu açıdan bakıldığında salgın hastalık döneminde müşterilerin on-line ve offline deneyimleri deneyimsel pazarlamanın kapsamı içine girmektedir. Deneyimsel pazarlamada mağaza atmosferinin bazı durumlarda ürünün alım kararı verilirken üründen daha da önemli bir konuma geçebileceği ifade edilmektedir (Kotler, Atmospherics as a Marketing Tool, 1973). Ürün deneyimleri, doğrudan ve dolaylı olabilmektedir. Doğrudan deneyimler, tüketici ile ürün arasında fiziksel olarak gerçekleşirken, dolaylı deneyimler ise aracılı etkileşimler sonucu gerçekleşebilmektedir (Hoch & Ha, 1986). Örneğin tüketiciler ürün ile fiziksel olarak karşılaşmadan önce, sanal ortamlarda ürünün tanıtımını gördüklerinde, dolaylı deneyim yaşamış olmaktadır. Emlak sektöründe ürün, zaten atmosferin kendisi olduğu için, müşteri deneyimi daha da fazla önem kazanmaktadır. Salgın hastalık dönemine kadar offline olan müşteri deneyimi, zorunlu olarak emlak komisyoncularının görüntülü bağlantı yöntemleri ile kendini on-line müşteri deneyimine bırakmak zorunda kalmıştır. Müşterilerin çevrimiçi ortamda, emlak araştırması yapması, emlak pazarlamasında mağaza atmosferi tanımının, internet ve mobil pazarlama uygulamalarına dönüşmesine neden olmuştur. Deneyimsel pazarlama uzmanlarının amacı, müşterilerin deneyimleri sonucu oluşan tepkileri analiz ederek, müşterilerin eksik buldukları noktaları tamamlamak, beğendikleri hizmetleri desteklemektir (Schmitt & Zarantonello, 2013). Emlak komisyoncuları tarafından verilen, çevrimiçi hizmet uygulamalarında kullanılacak olan tema ve içerikler, her geçen gün daha da fazla önem kazanmaktadır. İnternet ve mobil uygulamalar, müşterilerin emlak ürünü ile ilgili ihtiyaç duydukları, bilişsel ve duygusal beklentileri karşıladığı ölçüde, satın alma sonrası tatmin düzeylerinin yükselmesine neden olacaktır. Eksiksiz ve beklentilerin ilerisinde düşünülmüş tasarımlarla, müşteriler için

negatif psikolojik durum kaynağı olan ve ürünün alımı ile kullanımına başlanması arasındaki sürede yaşanan stres baskısı, şeklinde tanımlanabilecek bilişsel uyumsuzluğun önüne geçilebilecektir.

2.2.11.2.9. Duygusal boyut ve karar verme ilişkisi

Duygusal boyut, bir tüketici için bilişsel ya da inançlarla bağlantılı olmadan gelişen belirsiz genel bir durum olmakla birlikte, ürünün belirli özelliklerine karşı geliştirilen duygusal tepkiler olarak açıklanabilir. Pazarlamacılar duygusal bileşeni anlamak ve bu bileşene yönelik tepkiler geliştirebilmek için, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden duygusal bileşeni ayırmaya çalışmaktadır. Özellikle estetik ürün üretmeye çalışmak, tüketicilerin duygularına hitap etmeye çalışmak ile ilgilidir. Bununla birlikte duygusal bileşen, ürünlere herkesin farklı bakış açıları ile yaklaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, uyanık kalmak isteyen birisi için kafeinli içecekler, olumlu tutum yaratırken, erkenden uyumak isteyen birisi için olumsuz tutum yaratabilir. Bazen tüketiciler, bilişsel süreçleri atlayarak, doğrudan duygusal alım davranışında da bulunabilmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Olumlu ve olumsuz duygu durumlarının, tüketicilerin bilişsel faaliyetlerine de etkisinin olduğunu gösteren bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Olumlu duygu durumlarında, öğrenilenlerin daha iyi hatırlandığı, olumsuz durumlarda ise öğrenmenin istenilen şekilde gerçekleşmediği belirtilmektedir. Müşteriler üzerinde yapılan çalışmalarda, duygu durum hallerinin, üründen tatmin olma ve memnun olma düzeylerini de etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Pozitif duygu durumları, neşe, mutluluk, sevinç ile ilişkilendirilirken, olumsuz duygu durumları, hayal kırıklığı, korku, endişe, kızgınlık ile ilişkilendirilmiştir. Kişiler istedikleri hedeflere ulaştıklarında memnuniyet, neşe, sevinç, zevk, gurur ve rahatlama yaşarken, tersi durumda endişe, kaygı, sıkıntı, pişmanlık, üzüntü gibi duygusal tepkiler yaşarlar. İnsanlar bir olayla karşılaştıklarında, önce olayı bilişsel süreçle değerlendirir, değerlendirme ile birlikte bir duygusal tepkide bulunur, sonrasında ise durum ile başa çıkabilmek için yollar aramaya başlarlar. Bu yollardan biri, problemin üstüne gidip çözmeye çalışmak olurken, diğeri problemi yok saymak şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Bagozzi, Nyer, & Gopinath, 1999).

Duygular işlevsel olarak insanların dış dünyaya uyum sağlamasına yardımcı olurken, olumlu duygular kişileri nesnelere yönlendirerek bir motivasyon sağlamakta ve kişileri alım yönünde harekete geçirmektedir (Grum & Grum, 2015). Motivasyon ile duygular arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi amacıyla yapılan, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme yöntemleri ile beyin merkezlerinin aktivasyonunun işleyişinin araştırıldığı çalışmalarda, tüketicilerin marka ve ürünleri değerlendirirken, duygulardan sorumlu olan beyin kısımlarının daha aktif olduğu, bilgi almak ve işlemek ile ilgili bölümlerin ise daha az aktif olduğu bulgulara rastlanmıştır (Shiv, 2007). Diğer bir deyişle insanların beyinleri, hangi ürünleri satın alacaklarını değerlendirirken, duygusal unsurlara, ürün özelliklerinden daha fazla ilgi göstermektedir. Bu bulgular, pazarlamacıların bir ürünü pazarlarken ürün ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurulmasının önemini göstermiştir.

Emlak alımı yaparken insanları duygusal olarak motive eden faktörler, 10 başlık altında toplanmaktadır. Bu faktörler sıralanacak olursa 1.Diğer insanlardan ayrılmak ve benzersiz olmak ve kendini özel hissetmek, 2.Gelecekte geçmişten daha iyi durumda olmak konusunda kendine güvenmek, 3.Stressiz, çatışmalardan ve tehditlerden uzak bir yaşam sürmek, 4.Herhangi bir kısıtlama olmaksızın, bağımsız hareket edebilmek ve özgür olmak, 5.Heyecan duymak ve zevk alarak yaşamak, 6.Arzulanan sosyal statüye kavuşmak ve istenen arkadaş çevresine girebilmek, 7.Sağlıklı bir çevrede yaşamak, 8.Kendini geliştirme arzusunda belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmek, 9.Elde edilen kazanımları kaybetmeden ve yarın için endişe duymadan, güven içinde yaşamak, 10.Finansal ve sosyoekonomik amaçların ötesinde hayatta başarılı olabilmektir (Magids, Zorfas, & Leemon, 2015).

Bireyler ekonomik durumlara duygusal tatmini de içerecek belirli önceliklerle yaklaşırlar ve hedeflerine ulaşma şanslarını artıran bir şekilde hareket etmeye çalışırlar. Gerçekte duygular, ekonomik aktörlerin güven ve belirsizlik konularıyla başa çıkma yollarıdır. Kişiler, belirsizlik arttıkça duygularına daha fazla yönelmektedirler (Besbris, 2016). Bazı ekonomistler yapmış oldukları çalışmalarda duyguların bireylerin rasyonel seçimler yapma yeteneğini artırdığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır (Ackert, Church, & Deaves, 2003).

Duygu yüklü tüketici davranışı, hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketimde müşteri, ürünü, ses, koku, dokunsal izlenimler ve görsel imgeler şeklinde

değerlendirmekte ve deneyimlemektedir (Hirschman & Holbrook, 1982). Örneğin bir konutun içinin taş ile kaplı olması, müşteride soğukluk hissi yaratırken, ahşap kaplama, sıcaklık hissi yaratabilir. Ahşap aynı zamanda müşteriye kaliteyi de çağrıştırabilir. Bu örnekte müşteri bir ürün ya da nesneyi bir duygu ile eşleştirmekte ve ona bir anlam yüklemektedir. Aynı zamanda insanlar, yaşam tarzı ile alacakları ve kullanacakları ürün arasında da sembolik uyum aramaktadırlar (Levy, 1959).

Konut piyasasında ev sahibi olmak, başarı, umut ve hayalleri içinde barındıran, ailede istikrarı ve mahremiyeti sağlayacak güvenli bir alan sağlamakla doğrudan ilgili olup, finansal yollarla gerçekleştirilen duygusal bir yatırım olarak görülmektedir (Jorgensen, 2016) (Christie, Munro, Smith, 2008). Bir ürün hakkında yapılacak olan duygusal değerlendirmelerin, bilişsel değerlendirmeler ile çelişmeyip bilişsel değerlendirmeleri tamamlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir (Soutar & Sweeney, 2001). Emlak piyasasında müşterilerin heterojen olmasının altında yatan nedenin, bireylerin sadece fayda maliyet hesabı yaparak rasyonel karar vermesi değil, bununla birlikte duygusal argümanları da karar verme süreçlerine ilave etmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bir konut satın alım kararı verilirken, işe geliş gidişi kolaylaştıracak olan konum faydacı bir yaklaşımı, konutun manzarasının güzel olması da duygusal karar davranışını temsil etmektedir (Andrew & Larceneux, 2019).

Bir konut ilk alınırken ekonomik değeri ile alınmakta, ancak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, sahibinin içinde anılar biriktirmesi ile ekonomik değer üzerine duygusal anlamlar eklenmekte ve sahibi için ilk alımdaki ekonomik değerinin üzerinde bir değer ifade etmeye başlamaktadır (Richins, Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, 1994). Dolayısıyla alım kararı veren kişi, gelecekte kendisine katacağı farklı anlamları da düşünerek, konuta mevcut ekonomik değerinin üzerinde farklı bir değer de biçebilmektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde, özellikle bir konut alınırken, müşterinin sadece ekonomik değeri düşünerek alım yaptığını söylemek güç olacaktır.

Korku, sevgi ve nefret duygularının yoğun yaşandığı zamanlar ve ortamların, insanların rasyonellikten sapmalarına neden olup, daha duygusal kararlar vermelerine neden olduğu düşünülmektedir. Pandemi döneminde özellikle internette yer alan belirsizlik ve korku içeriklerinin paylaşılmasının, müşterilerin satın alma davranışlarında değişimlere neden olduğu düşünülmektedir (Naeem & Ozuem, 2021).

2.2.11.2.10. Davranışsal boyut ve karar verme ilişkisi

Davranışsal boyut, bir olguya karşı tepki verme eğilimini belirlemektedir. Bir ürünü satın almak ya da almamak, arkadaşına tavsiye etmek, davranışsal bileşeni yansıtmaktadır. Özellikle belirli bir markayı araştırmak ya da aramak, davranışsal bileşen içinde değerlendirilirken, tepki verme eğilimi ve davranışsal niyetleri de yansıtmaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Krasniqi & Krasniqi, 2014). Özellikle müşterilerin duygusal yapıları, davranış üzerinden değerlendirilebilmektedir (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005).

Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler birbirlerini etkilemekte, sonuçta genel tutum eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu eğilim pazarlama stratejisi oluşturulmasında temel alınmaktadır. Pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını etkileme yönünde çalışmalar yapmaktadır. Ancak davranışı doğrudan etkilemek oldukça zordur. Bunun yerine pazarlamacılar, inanç, duygu ve bilgi bileşenlerinden birine etki ederek satın alma davranışını dolaylı olarak etkilemeye çalışırlar.

2.3. Kriz Korkusu

Korku tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal bir reaksiyon olarak tanımlanmaktadır (Beck, Brown, Eidelson, Steer, & Riskind, 1987). Korku, tehlikeli olarak değerlendirilen ve ona karşı koruyucu önlemlerin alındığı bir duruma yanıt olarak ortaya çıkan ilişkisel bir yapı olarak düşünülebilir. Bu bakış açısıyla duygusal bir durum olan korkunun, doğrudan çevredeki bazı uyaranlar tarafından üretildiği ve uyaranlarda değişiklik olması durumunda organizmanın harekete geçeceği düşünülmektedir. Bireysel düzeyde aşırı korku, ciddi psikolojik sorunlara yol açabilmekle birlikte, ileri boyutta korku bireyin fiziksel sağlığında da olumsuz durumlara yol açabilmektedir (Shultz, ve diğerleri, 2016). Korku tehdit algısından kaynaklandığı için, korku ve endişenin yoğunluğu zihinsel sağlığın azalmasında da etken olabilmektedir (Sloan, ve diğerleri, 2021). Korku zihinsel boyutlarda etkili olmaya başladığında, bilişsel olarak doğru karar verme konusunda da negatif etkilerinin olabileceği düşünülebilir.

Duygu, ikna edici bir mesaja olan ilgiyi ve inancı artırabilir. Korku, müşterilerde hem bilişsel, hem de duygusal süreçleri devreye sokarak adaptif davranış olasılığını artırmaktadır (Tanner, Hunt, & Eppright). İnsanlar tehlikeli ortamlardan kendilerini uzak tutmak isterler. Korku duygusu, gelecekte negatif yönde bir olayın gerçekleşebileceği inancından kaynaklanmaktadır. Böyle bir inanca sahip olduğunda, insanlar kendilerini bu negatif durumdan korumak için, önlemler almaya çalışırlar. Geçmişte yaşanan krizler, insanlar üzerinde yenilerinin oluşabileceği korkusunu yaratmaktadır. İnsanlar korku duygusuna kapıldıklarında, mümkün olduğu kadar kendilerini oluşabilecek krizlerden korumaya çalışırlar. Korku duygusunun oluşmasında, kişilerin olaylara yaklaşım tarzları ve kişilik özellikleri de önem taşımaktadır.

İnsanlar korku ile baş edebilmek için iki tür yol izlemektedir (Gençöz, 1998). Birinci yolu tercih eden insanlar, olumsuz duyguyu yaşatan problemin çözümüne yönelik davranışta bulunulurken, ikinci türde davranış gösteren insanlar, problemde kaçma ya da durumu kabullenme yönünde davranış gösterilebilmektedir. Kaçma davranışı, kısa vadede insanlarda rahatlama hissi yaratırken, uzun vadede bu davranış aslında insanların günlük yaşantısını kısıtlar hale gelmektedir. İnsanların davranışsal tepki göstermelerine neden olan diğer bir faktör, durumun kendilerinin kontrolünde olup olmaması durumudur. İnsanlar eğer probleme neden olan faktörün, kendi kontrolleri altında olduğunu düşünürlerse, problemi çözme yönünde harekete geçebilmektedir. Eğer probleme neden olan faktörün, kendilerinin kontrolü dışında olduğunu hissederlerse, problemde kaçmaya ve problemi görmezden gelmeye çalışmaktadırlar.

Her türlü durumda korku ile başa çıkabilmek için, problemin üzerine gidilmesi ve problemle yüzleşilmesi tavsiye edilmektedir. Kaçınma yolu ile bir problemin çözülüp çözülemeyeceğinin bilinmesi mümkün değildir. Çözümü için harekete geçilmeyen korku, uzun yıllar boyunca sürecektir, hatta uzun vadede insanlarda daha büyük psikolojik sorunlara neden olabilecektir. Problemi çözmek yolunda atılabilecek adımlardan herhangi biri, belki de problemi ortadan kaldırılabilecek ve böylece korku ortadan kalkacaktır. Korku ile baş etme sürecinde önemli olan diğer bir etken, korkuya neden olan problemin çözülmesinde kullanılacak becerilerin kişilerde henüz gelişmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tür durumlarda kişiler önce becerilerini geliştirmeli ve sonrasında problemi çözmeye çalışmalıdır.

Korkuya neden olan problemin çözümünde, beş basamaklı bir süreç izlenmektedir (D'Zurilla & Goldfried, 1971). Birinci basamakta problem tanımlanmaktadır. İkinci basamakta alternatif çözüm yolları araştırılır. Üçüncü basamakta alternatif çözüm yolları değerlendirilir. Dördüncü basamakta belirlenen alternatif çözüm yollarının sonuçları düşünülür ve bunların problemin çözümünde başarılı olup olmayacağı araştırılır. Kişinin becerileri ile bulunan çözüm yolunun tutarlılığı ve uyumu değerlendirilir. Dördüncü basamak karar verme sürecidir. Bu basamakta kişi uygulayacağı alternatif çözüm yolunun hangisi olacağına karar verir. Beşinci ve son basamakta harekete geçilerek problem çözülmeye çalışılır. Eğer başarılı olunursa, korku nedeni olan problem ortadan kaldırılmış olur. Başarısız olunması halinde tüm süreç tekrar gözden geçirilir.

Müşterilerin zihninde finansal ve finansal olmayan krizlerin yaşanabileceği korkusu, emlak sektörü üzerinde etkili olabilecek bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Korku tüketicilerin davranış kalıplarında ve eğilimlerinde değişimlere neden olabilmektedir. Krizin yakın zamanda gerçekleşeceği algısı oluştuğunda, tüm tüketiciler, temel seviyedeki gıda, barınma, giyinme, ulaşım ve tıbbi bakımı temel ihtiyaçlar olarak görmekte ve bunların haricindeki ihtiyaçlarını yeniden değerlendirerek, alım kararlarını ya ertelemekte ya da alım yapmaktan vazgeçmektedirler. Tüketicilerin krize yaklaşımlarında farklılaşan eğilimler nedeniyle, normal zamanlarda gerçekleştirilen tüketici bölümlemesinin yerine, kriz zamanlarında, tüketicilerin duygusal tepkilerini ele alan farklı bölümlemelere gidilmesi gerektiğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri, tüketicileri 4 gruba ayırmaktadır. (Quelch & Jocz, 2009)

Birinci grup: Bu grupta yer alan tüketiciler, harcamalarını azaltmakta hatta gerektiğinde tümünü iptal edebilmektedir. Krize en savunmasız anlarında yakalandıklarını düşünen bu grup, genellikle düşük gelirlilerden oluşmaktadır.

İkinci grup: Yakın dönemde değil, uzun dönemde iyileşmeyi beklerler, ancak karamsarlık devam ederek, haberler kötüleşmeye başlayınca, bu gruptakiler birinci gruba doğru geçiş yapabilirler.

Üçüncü grup: Bu gruptaki tüketiciler, krizi atlatabilme yeteneklerinin olduğunu düşünürler. Alım davranışlarında seçici ve dikkatli davranmaya çalışırlar.

Dördüncü grup: Bu gruptaki tüketiciler alıştıkları gibi yaşamaya devam ederler, sadece önemli harcamalarını zamana yayarlar.

Kriz zamanlarında, müşterilerin duygusal tepkileri farklılaşabilmektedir. Kriz sonrası bilinçlenen tüketiciler, daha mantıklı hareket etmeye başlamaktadır. Alım sürecinde ürünün ihtiyacı giderip gidermeyeceği ve istenen bedeli hak edip etmeyeceği konusunda daha fazla araştırma yapmaktadırlar.

Kotler, Covid-19 salgını sonrasında tüketicilerin 5 gruba ayrılabilmesini ifade etmiştir. Kotler'in sınıflamasına göre tüketici grupları şunlardır; (Işın, 2021)

Birinci grup: Bu grupta yer alanlar minimalist yaşamı tercih edip daha az ile mutlu olmayı bilen kişilerdir.

İkinci grup: İkinci grubu sürdürülebilirlik ve kıt kaynakların korunması konusunda hassas davranan kişiler oluşturmaktadır.

Üçüncü grup: Üçüncü grupta yer alanlar, küresel ısınma konusunda hassas davranan kişilerdir ve küresel ısınmanın dünya üzerinde meydana getirdiği risk faktörlerine karşı duyarlıdırlar.

Dördüncü grup: Bu grupta yer alanlar, yiyecek için hayvanların öldürülmesine karşı çıkanlar ve su kıtlığından endişe duyanlardır.

Beşinci grup: Son grupta yer alan tüketici grubu, mevcut malları yok etmemeyi, tamir ederek yeniden kullanmayı, yeniden restore etmeyi ve muhtaç insanlara vermeyi savunan insanlardan oluşmaktadır.

Krizler ve kriz yaşanacağı korkusu, insanları krize karşı koyma konusunda güdülemektedir. Her krize karşı kişilerin kendilerini savunmak için kullandıkları yöntemler, beceri, bilgi ve tecrübe düzeylerine göre değişmektedir.

2.3.1. Kriz kavramı ve emlak piyasası

Kriz kelimesi, düzenli işleyen bir sürecin kesintiye uğraması olarak tanımlanmaktadır. (Canatan, 2020) Olası krizlerden emlak sektörünün etkilenmemesi mümkün değildir. Emlak sektörü üretim konusunda sayısız işletmeden destek almaktadır. Konut üretiminde yaklaşık olarak 250 kalem ürün kullanılmaktadır. Bu kadar çok malzemenin satın alıcısı konumunda olan emlak sektöründe, herhangi bir sıkıntı yaşanması halinde, sektör için üretim yapan firmalar, bu durumdan negatif yönde etkilenecektir. İnşaatın etkilediği ve etkilendiği 250 sektörün istihdamı 6 milyonu geçmektedir. (Aslanhan, 2022) Bu özelliği ile sektör ekonomik büyümenin sağlanmasında çok önemli rol üstlenmektedir. Diğer sektörler ile çok fazla iç içe geçmiş ve etkileşim halinde olan sektör, finansal ve finansal olmayan riskler ile karşı karşıya olmakla birlikte, aynı zamanda krizlerin nedeni konumunda da olabilmektedir. 2008 yılında ABD’de ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen ekonomik krizin ana kaynağı, konut ve emlak piyasasıdır (Sancak & Demirbaş, 2011).

2.3.2. Emlak piyasasında etkili olan krizler

Emlak piyasası insanlar için sosyal ve ekonomik hayatta önemli değerler ifade etmektedir. Sektörde arz ve talep anlamında yaşanacak olan dengesizlikler, hem ülke ekonomisinde, hem de insanların bireysel ve toplumsal yaşantılarında krize dönüşebilir. Emlak piyasası, öncelikle ekonomi ile iç içe olması nedeniyle, finansal krizler ile ilişkili olarak görülmektedir. Bankalar, müşterilere konut alımında finansman kolaylıkları sağlarken, aynı zamanda inşaat firmalarına da destek olmaktadır. Alıcılar, satıcılar, üreticiler ve finansman kuruluşlarından, herhangi birinde bir problem yaşandığında, ilgili olan aktörlerin hepsi birden, zincirleme bir kriz ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bazen ekonomideki olumsuzluklar sektör üzerinde negatif etkilerde bulunurken, bazen de inşaat sektöründe yaşanan olumsuzluklar, ekonomiyi negatif yönde etkilemektedir. Krize neden olan tek faktör, finansal ve ekonomik olmayabilir. Bununla birlikte yaşanabilecek depremler ve benzeri doğal afetlerle birlikte, son dönemde görülen salgın hastalıkların yaşanması ve meydana gelmesi olasılıklarının, müşteriler üzerinde bırakacağı korkuların emlak piyasası üzerinde etkileri olabilecektir.

2.3.2.1.Ekonomik ve finansal krizler

Ekonomik kriz, aniden ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan bazı gelişmelerin, makro anlamda devlet, mikro düzeyde ise firmaları, kısa ya da uzun dönem için olumsuz şekilde etkilemesidir (Aktan & Şen, 2001). Bir başka tanımda kriz, herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, kabul edilebilir bir değişimin ötesinde gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanmaktadır (Yaylı, 2020). İktisatçılar tarafından dünya ekonomisinin değişim içine girdiği önemli dönüm noktalarından biri, 1929 yılında yaşanan “Büyük Buhran” diğeri ise 2008 yılında yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı ekonomik kriz olarak görülmektedir. “Büyük Buhran” adı verilen kriz, 1.Dünya savaşı sonrası yaşanmıştır. ABD’de tüm sektörlerde görülen üretim artışı sonucu, tüketim toplumuna dönüşüm yaşanmış, bu sayede üretim yapan firmaların borsada hisse senedi fiyatları artış göstermiştir. 1929 yılında tüketim oranlarında görülen ani düşme ile birlikte borsa çökmüş, kısa sürede bankalar ve şirketler iflas etmiştir. Fabrikaların yarısı kapanmış, kısa süre içinde kriz İngiltere ve Almanya’yı etkilemiştir. Yaşanan bu kriz, II.Dünya savaşının nedenleri arasında gösterilmektedir.

2008 yılında yaşanan kriz, mortgage krizi olarak adlandırılmıştır. Krizin odak noktasında emlak sektörü bulunmaktadır. Amerika’daki bankaların keyfi şekilde dağıtmış oldukları ev alım kredileri, bir süre sonra kredi alanlar tarafından geri ödenememiş ve kriz ortaya çıkmıştır. Borsa ve bankalar çökmüş, inşaat firmalarına hammadde, yarı mamul ve bitmiş mamul üreten firmaların iflas etmesi sonucu, işsizlik yüksek seviyelere ulaşmıştır.

Yaşanan bu krizden, Türkiye’de olumsuz şekilde etkilenmiştir. Ancak işsizlik oranlarının artması sonucu, talep yönlü enflasyonun azalması, faiz oranlarının düşürülebilmesine imkân sağlamış ve azalan kredi faizleri ile inşaat sektörü kısa zamanda toparlanarak krizden çıkabilmiştir. Bu dönemde ülkeye, kısa ve uzun vadeli sermaye akışlarının olması, krizden çıkılabilesine yardımcı olan diğeri bir faktör olmuştur. (Günay & Kesimli, 2011)

Konut sektörünün karşı karşıya kalacağı sorunlardan en önemli olanı, arz-talep dengesizliği olarak görülmektedir. Konut talebini belirleyen en önemli faktör, gelir

düzevidir. İnsanlar çoğunlukla ihtiyaç duydukları konutları alacak yeterli parasal güce sahip olmayabilir. Bu tür durumlarda, bankalardan kredi talebinde bulunarak ihtiyaçlarını karşılama yollarını arayabilirler. Günümüzde konut pazarında talebi önemli ölçüde etkileyen faktörlerden bir diğeri, kredi faizleri ve borcun maliyetidir. Peşin ödeme yaparak konut alabilen insan sayısı oldukça azdır. Kredi faizlerinin düşmesi konuta olan talebi artırırken, faizlerin yükselmesi, konuta olan talebi azaltacaktır (Mckenzie, Betts, & Jensen, 2011) (Kılıç, Savrul, Topkaya, & Özekicioğlu, 2013). Faiz artış ve azalışlarında enflasyon etkili olmaktadır. Enflasyon artışı, konut fiyatlarında artışa neden olurken, faizlerin artması konut alımında, finansman maliyetlerini yükseltmekte ve talepte düşüş yaşanmasına neden olmaktadır (Golob, Bastic, & Psunder, 2012; Kumar & Kasilingam, 2012).

İnşaat sektöründe stok devir hızı oranının yüksek olması istenmektedir. Satılan malın maliyetinin, stoklara bölünmesi yolu ile bulunan stok devir hızı, stokların ne kadar çabuk satışa çevrildiğini gösteren bir rasyodur. Stok devir hızı, işletmenin daha fazla kâr elde etmesini sağlamakla birlikte, stoklara yatırılan kaynağın azalmasını sağlamakta ve rekabetçiliği yükseltmektedir (Kızıl, 2022).

Satış hızı, belirli bir dönemde satılan ve kiralanan mülklerin, satılmak ve kiralamak için listelenen, toplam mülklerin miktarına bölünmesi yoluyla bulunmaktadır. Talebin, üretilen miktarı ne kadar kısa sürede eriteceğinin tahmin edilmesi önemlidir. Bu tahmin, mülkün finansal getirisinin doğru ölçülmesi için kritik öneme sahip olacaktır (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007).

Üretilen konutların uzun süre satılamaması, emlak sektörünün krizle karşı karşıya kalmasına neden olacaktır. Bir projeye harcanan paranın, en kısa sürede satışlar ile geri kazanılması ve kâr edilmesi gerekmektedir. Uzun süre boyunca satılmayan konutların, maliyeti öz kaynaklar ile karşılanmamış ve borç ile karşılanmışsa, durum kötüleşecektir. İnşaat firmaları projelerini genellikle temelden satmak istemektedir. Aslında bu durum inşaatın yapım maliyetinin bir kısmının alıcılar tarafından karşılanmasını sağlarken, inşaat firmasının öz kaynaklarının azalmamasını ve borç alınmamasını sağlayacaktır. Bunun tersi durumda, inşaat projesi yapılırken öz kaynaklar harcanacak belki bir miktar da dış kaynak kullanılacaktır. Satışlar hızlı yapılamazsa, hem öz kaynak oranında düşme olacak, belki borç miktarı da artarak inşaat firmasını zor duruma düşürebilecektir. Bir inşaat firması için vermiş olduğumuz bu örneğin, piyasada çok fazla inşaat firmasını etkilediğini

düşündüğümüzde, ekonomide kriz yaşanması ihtimalini artırabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Kireççi, 2014).

Son dönemlerde bankaların vermiş oldukları kredilerin geri ödenmemesi nedeniyle, bu gayrimenkulleri kendi varlıkları içine dahil ettikleri görülmektedir. Bu varlıkların bankaların kendileri tarafından satışa çıkarılması, emlak pazarlaması aracılığı arasında kriz nedeni olarak görülmektedir. Bankaların sadece bu varlıklar için yeni departmanlar oluşturmalarının ve bu departmanlarda çalışmak için işgücü istihdam etmelerinin ve kendi bütçelerinden finansal kaynak ayırarak varlıkların satışı için reklam yapmalarının, piyasada dengesizliğe neden olduğu düşünülmektedir (Özcan, 2018).

İnsanlar krizlerden sadece ekonomik anlamda etkilenmemekte, aynı zamanda psikolojik olarak da etkilenmektedir. Psikolojik anlamda etkilenme, eğer korku gibi bir faktörle negatif yönde gerçekleşiyorsa, bu durum insanların toplu tüketim, harcama ve tasarruf davranışlarını değiştirmelerine neden olmaktadır. En sık görülen davranışlar, tüketimin kısılması, ekonomi ve ekonomi kuruluşlarına güven duygusunun yitirilmesi nedeniyle, paranın dolaşımdan çekilerek yastık altına itilmesi şeklinde görülmektedir. Her iki davranışın da ekonomi için zararlı etkileri olmaktadır.

2008 yılında ABD’de yaşanan finansal kriz bir güven krizine neden olmuştur, bankalar birbirlerine kredi vermekte gönülsüz davranmış, kredi kısıtlamaları uygulanmış, kredilere ulaşım maliyetleri yükselmiştir. Talepteki düşüş, dünya ticaretinde yavaşlamaya neden olmuş, kriz bütün dünyaya yayılmıştır. İnsanlar işsiz kalmaktan korkarak tasarruflarını yastık altına koymuştur. Kişiler korku ile baş etmek için, problemi çözmeye odaklı yaklaşımda bulunabilir. Bu durumlarda kişi problemi azaltacak ya da tamamen ortadan kaldıracak davranışlara yönelmektedir. (Gençöz, 1998) Ekonomik kriz dönemlerinde kişiler harcamalarını azaltmakta, uzun vadede geri ödenecek borçlar almamakta ve geleceğe dönük yaşanabilecek olumsuz durumlar için hazırlık yapmaya çalışmaktadır.

Kriz korkusu öncelikle müşterilerin tasarruf eğilimleri ve harcama eğilimleri üzerinde etkide bulunmaktadır. Tasarruf, bireylerin gelirleri ile harcamaları arasındaki farkın pozitif yönde olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Gelirin harcanmayan kısmı olarak da tanımlanabilmektedir. (Marangoz & Uluçol, 2010) Emlak ürünleri yüksek fiyatlı

ürünlerdir. Emlak satın alınırken genellikle kredi ile alınmakla birlikte, emlak bedeli miktarının bir kısmı peşin ödendiğinde yüklenilmesi gereken faiz miktarı azaltılabilecektir. Bankalar kredi verirken, genellikle konutun bedelinin tamamı için değil, bir kısmı için kredi vermektedir. Dolayısı ile müşterilerin elinde bulundurdıkları tasarruf miktarı emlak alımında önemlidir. Ancak krizin yaklaştığı gibi bir görüşün olduğu dönemlerde insanlar, işsiz kalmak, çalışmış oldukları işlerinde şu an elde ettikleri geliri elde edememek gibi korkular yaşarlarsa, alım kararlarını erteleyebilir ya da alım kararından vazgeçebilirler. Bu durum emlak piyasasında talep daralmasına neden olarak krizi derinleştirebilir.

Tasarruf miktarı kentsel dönüşüm uygulamalarında da önemlidir. Binaların yaşam döngüsü incelendiğinde, yeni yapılan binaların parasal gücü yüksek müşteriler tarafından satın alındığı, eskidikçe el değiştirdikleri ve eski binalarda oturan kimselerin parasal gelir durumlarının, yeni binalarda oturanlardan daha düşük seviyede olabileceği bilinmektedir. Eskiye binaların yenilenmesi, bina sahiplerinin müteahhit firmalar ile anlaşmaları neticesinde gerçekleşmektedir. Genellikle müteahhit firmalar, binanın yenilenmesi bedelinin bir kısmını bina sahiplerinden talep etmektedir. Eskiye binalarda oturan müşteri profilinin genellikle yaşı ileri bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde, sadece emekli maaşı geliri ile yaşamlarını sürdükleri ortamda, müteahhit firmaların istediği bedelleri ödeyememektedirler. Tasarrufu olmayan bireyler banka kredilerine başvurmaktadır. Bankalar kredi verirken, krediyi talep eden kişinin krediyi ödeyip ödeyemeyeceğine bakmaktadır. Kredi verirken bankaların uyguladığı prensip, genellikle krediyi kullanacak kişinin aylık gelirinin, ödeyeceği kredi taksitlerinin üç katı olmasıdır (Erdoğan & Büyükduman, 2020). Bankalar belli bir yaşın üstündeki bireylere kredi vermek istememekte ya da verdikleri kredinin miktarını sınırlandırmak istemektedir.

Kredi alabilir durumda olan kişiler fiyatlar genel düzeyinin yükselmeye başladığı ekonominin kötüye doğru gideceği düşüncesi içinde olduklarında, kentsel dönüşüm konusunda isteksiz davranabilmektedir. Bu tür binalarda müteahhit firmaların istediği bedeli ödeme gücü olan kimseler ile ödeme gücü olmayanlar arasında anlaşmazlıklar yaşanmaktadır. Herkes binasının yenilenmesini istemekle birlikte sadece finansal sıkıntılar nedeniyle istenilen gerçekleşmemektedir. Bu anlamda kentsel dönüşüm müşteriler için kriz haline dönüşmektedir. Parasal gücü olmayan kimseler ekonomik kriz korkusu ile birlikte evlerinin yıkılıp evsiz kalmaları korkusu ile de karşı karşıya kalmaktadır.

Ekonomik krize doğru bir yönelimin olduğu yönünde sinyaller alındığında, müşteriler mevduat, döviz, altın ve menkul kıymet yatırımı yapılması halinde elde edilecek kazançlar ile ilgili tahminler yürütmeye çalışmaktadır. (Hacıhasanoğlu & Kara, 2021)

Enflasyon yükselmeleri, müşterilerde mevduat faiz oranlarının yükseleceği beklentisini beraberinde getirir (Hasanov, 2008). Enflasyon mal ve hizmetlerin fiyatlarının artması ya da bireylerin satın alma gücünün azalmasıdır. Enflasyon konusunda en doğru tanım sadece belli bir malın veya hizmetin fiyatının tek başına değil, fiyatların genel düzeyinin sürekli artış göstermesidir (Petek & Çelik, 2017). Fiyatlar genel düzeyindeki artış, kişilerin tasarruf etme imkânlarının da azalmasına neden olacaktır. Müşteriler bu tür durumlarda ellerindeki tasarrufları emlak alımında kullanmak yerine, mevduat faizlerinde değerlendirmeyi düşünebilirler. Bu duruma benzer şekilde döviz ve altın fiyatlarındaki ani yükselme beklentileri de aynı oranda emlak sektörünü negatif yönde etkileyecektir.

Bu durumun tersi olarak enflasyonun yükselme eğilimine girdiği dönemlerde tasarruf sahibi müşteriler hem enflasyonun hem de kredi faizlerinin gelecek dönemde daha da yükseleceğini, hem de maliyetlerdeki artışa paralel olarak emlak fiyatlarında meydana gelebilecek artışları da düşünerek, daha fazla beklemeden almak istedikleri mülke sahip olma yönünde davranış sergileyebilirler. Bu tür müşterilerin daha çok mülkü yatırım amaçlı değil, kullanma ve oturma amaçlı olarak almayı istedikleri düşünülebilir.

Enflasyon artışına rağmen mevduat faiz oranlarının yükselmediği, dövizin sabit tutulduğu ortamlarda, müşteriler sahip oldukları paranın değerini kaybetmesinden korkarak, yatırım amaçlı emlak ürünlerini almak yönünde davranış sergileyebilir.

Emlak sektörü için en kötü senaryo, müşterilerin krizin çok büyüyeceği, bankaların iflas edeceğini düşündükleri senaryodur. Bu tür durumlarda müşteriler likit paraya ihtiyaç duyacaklarını düşünerek hiçbir yatırım aracına güvenmeyecekler, para ya da altın gibi varlıklarını yastık altında tutmayı tercih edebileceklerdir (Uluyol, 2011). Bu durum sadece emlak sektörü için değil, tüm ekonomi için istenilmeyen senaryodur. İnsan vücudu için kan neyse para da ekonomi için aynı değerdedir ve ekonomik sistemin içinde kalması gerekmektedir.

Emlak ürünü aynı zamanda bir yatırım aracı olması nedeniyle, ekonomik krizlerden üst seviyede etkilenmektedir. Ekonomik kriz beklentisi olan müşteriler, farklı senaryolarda kendilerini koruma güdüsü ve ihtiyaçları doğrultusunda mülkü alma ya da almama yönünde davranışlar sergileyebilir.

Finansal piyasalar üzerinde yatırımcıların psikolojilerinin etkisi olduğuna dair çalışmalar yapılmıştır. Rasyonel karar veren müşteriler yerini duygusal karar verebilen müşterilere bırakmıştır. Sınırlı rasyonellik kavramı da düşünüldüğünde, insanların ister istemez mantıklı karar vermeye çalışırken, ileriye dönük tam ve doğru tahminler yapamadıkları zamanlarda, duyguları ile hareket ettikleri herkes tarafından kabul görmektedir.

Müşterilerin psikolojik olarak ekonomi ile ilgili düşündüklerini test etmeye yarayan gösterge, tüketici güven endeksidir. Tüketici güven endeksleri, 12 aylık dönemler için yapılmakta ve müşterilere maddi durumları, genel ekonomik durum, işsizlik ve tasarruf etme imkânlarına yönelik ne düşündüklerine dair sorular sorularak oluşturulmaktadır (Beşiktaşlı & Cihangir, 2020).

Ekonomik, politik ve sosyal olaylar tüketici güvenini ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketici güven endeksinin insanların psikolojik durumları ile ilgisinin olduğunu gösteren çalışmalardan birinde, tüketici güven endeksi ile insanların psikolojisi arasında üç tür ilişki bulunabileceği söylenmektedir. Bu etkiler, depresyon, anksiyete ve olumlu duygulanımdır (Sekizawa, Goto, Noguchi, So, & Shimizu, 2021). Bu duyguların neticesinde oluşacak olan tüketici güven indeksinin, emlak talebi üzerindeki etkisi de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin ekonomi ile ilgili iyimser tahminleri, çalışanların mevcut işlerine ve gelirlerine olan güvenlerini artırmakta, bunun sonucunda tasarruflarından harcama yapma eğilimine girerek emlak alım taleplerini artırabilmektedir (Wen & Hao, 2013). Ekonomiye olan güven azaldığında, psikolojik olarak insanlar depresyon ve endişe duygularına kapılarak harcama yapma, istek ve eğilimlerini dizginleyebilmektedir. Bunun sonucu olarak emlak talebinde düşüş yaşanması olasılığı artabilmektedir.

2.3.2.2 Diğer kriz türleri

Emlak sektörünü etkileyebilecek krizler sadece ekonomik krizler değildir. Bu krizler ile birlikte doğal felaketler (deprem, sel, yangın) ve son dönemde yaşanan salgın hastalıklarda, kriz nedeni olarak ortaya çıkmışlardır. Yaşanabilecek olan bu krizlerin ve müşterilerde oluşturacağı korku duygusunun, sektör üzerinde farklı yansımaları olabilecektir. Bu bölümde öncelikle doğal afetler ve müşterilerin doğal afet yaşama korkusunun, sektör üzerinde yaratabileceği etkilerden bahsedilecektir. Sonrasında tez salgın hastalık döneminde yazıldığı için, Covid 19 salgın hastalığı ve müşteriler üzerinde yarattığı korkunun, emlak sektörü üzerindeki etkileri detaylı şekilde ele alınacaktır.

Doğal afetler ve doğal afet korkusunun emlak piyasası üzerindeki etkisi: Türkiye jeopolitik durumu nedeniyle birçok afete maruz kalabilmektedir. Afetler içinde depremin ekonomik etkileri yüksektir. Deprem, yer kabuğunda aniden meydana gelen enerji sonucu ortaya çıkan sismik dalgaların yeryüzünü sarsması sonucu oluşmaktadır. Türkiye topraklarının %93'ü, nüfusun ise %98'i çeşitli derecelerde deprem etkisi altındadır. (Şahin & Kılınç, 2016) Özellikle ticaret ve sanayi bölgelerinde gerçekleşebilecek depremler, ekonomik krizlere neden olabilir. Depremlerin ne zaman meydana gelebileceği bilinmemektedir. Türkiye'de 17 Ağustos 1999 yılında Gölcük merkezli meydana gelen depremde yaklaşık 200 bin kişi evsiz kalmış, 66 bin 441 konut ve 10 bin 901 işyeri yıkılmıştır. Depremden 16 milyona yakın kişi değişik şekillerde etkilenmiştir (Azbay & Cebeci, 2022).

Yaşanabilecek olan doğal afetlerin hem sektör hem de müşteriler özelinde kısa süre için olumsuz etkilerinin olmaması mümkün değildir. Ancak krizler uzun dönemde bazı fırsatları da beraberinde getirebilmektedir. 99 yılında yaşanan Marmara depremi hem ekonomik hem de sosyal açıdan ağır hasarlar vermiştir. Ancak sonrasında deprem gerçeği herkes tarafından kabul edilmiş ve tüm Türkiye'de kentsel dönüşüm projelerinin önü açılmıştır. Düşük faizli krediler ve kira desteği ile eskiyen konut stoğunun eritilmesi ve yeni yapılacak olan konutların belirli standartlarda depreme dayanıklı olarak yeniden inşa edilmesi konusunda çalışmalara başlanılmıştır. Deprem sonrası inşaat sektörü ile ilgili ciddi önlemler alınmıştır. Binalar yapım sürecinde yapı denetim firmaları aracılığı ile her aşamada kontrol edilmektedir. Getirilen standartların haricinde kullanılacak üretim

malzemeleri ile bina inşa etmek artık mümkün değildir. Standartlar sürekli gözden geçirilmekte ve güncellenmektedir.

Depremi yaşayan, hisseden ya da bu konuda duyarlı olan kişiler, kullanmış oldukları binalar hasar görmemiş olsa da, kendilerini daha güvenli hissedecekleri ve deprem korkusu ile yaşamayacakları binalara taşınmak istemektedir. İnsanları bu konuda harekete geçiren, korku duygusu olmuştur ve bu durum emlak sektörü için yeni fırsatlar yaratmıştır. Deprem anında bina içinde olma korkusu, herkes tarafından hissedilmektedir. Bu doğrultuda kentsel dönüşüm projeleri başlatılmıştır. Ancak kentsel dönüşüm sıkıntısız işleyen bir süreç değildir. Bu konuda yaşanan problemler çalışmanın finansal krizler bölümünde detaylı şekilde ele alınmıştır.

Pazarlama anlamında inşaat firmaları, depreme dayanıklı özel temel sistemleri ile ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmaya çalışarak, bu konuda duyarlı olan hedef müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır.

Son dönemlerde özellikle küresel ısınmanın da etkisi ile yangın, sel ve fırtına gibi doğal afetler, geçmiş dönemlere göre daha sık yaşanmaya başlanmıştır. Bu tür felaketlere karşı müşterilerin yapabileceği en önemli davranış binalarının sigortalanmasıdır. Deprem fay hatlarına yakınlık ve taşkınların yaşanabileceği su kaynaklarına yakınlık risk olarak değerlendirilmeli ve gecikme olmaksızın binalar sigortalanmalıdır. Aynı zamanda dere yataklarına yakın bölgelerden gayrimenkul alımı konusunda dikkatli davranılmalıdır. Yangın, sel, fırtına sonrası yıkılan ve hasar gören binaların yenilenmesi süreci deprem felaketinden farklı değildir. Bu tür felaketler büyük maliyetli yıkımlara neden olurken, inşaat sektörü için mevcut binaların güçlendirilmesi veya yıkılarak yenilerinin yapılması iş fırsatlarını beraberinde getirmektedir.

Salgın hastalıklar ve salgın hastalık korkusunun emlak piyasası üzerindeki etkisi: Hastalık oluşturan bir enfeksiyon etkeninin duyarlı canlıya doğrudan ya da dolaylı yoldan geçmesi ile oluşan bulaşıcı hastalıkların yayılarak çok sayıda canlıda hastalık oluşturmaları, salgın hastalık olarak tanımlanmaktadır (Parıldar, 2020).

Salgın hastalıklar, ilk çağlarda tanrısal varlıkların ya da kötü ruhların işleri olarak görülmüştür. Eski Türklerde salgın hastalığa yakalanan kişilerin çadırına yaklaşılmaz,

böylece kişi karantina altına alınır ve halkın haberinin olması için hastalığa yakalanan kişinin çadırının üzerine bayrak asılır ve bu bayrak iki sene asılı kalırdı (Bardakçı, 2020). Tarih boyunca yaşanan ve özellikle küresel anlamda görülen salgın hastalıklar sadece eski Türkleri değil, tüm medeniyetleri dönem dönem etkisi altına almıştır. Tarihsel süreçte bazı salgın hastalıklardan kurtuluş, emlak alanında gerçekleştirilen iyileştirmeler ve modernizasyonla mümkün olmuştur. Bu durum, zaman içinde hem tüketicilerin, hem de üreticilerin emlak ürünlerine karşı farklı tutum ve davranışlar geliştirmelerine neden olmuştur. Tarihte yaşanan salgınların, emlak sektöründe finansal, üretim ve müşteri beklentileri üzerinde birçok etkileri olmuştur. Tarihte yaşanan salgınlar ve emlak sektörü üzerindeki etkileri şu şekildedir;

1) İspanyol gribi: 1918 yılında görülen grip, İspanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'ya yayılmış dünya çapında 50 milyondan fazla insanın ölümüne neden olmuştur (Martini, Gazaniga, Bragaazzi, & Barberis, 2019). İspanyol gribi süresince gribin neden olduğu ekonomik bunalım, işsizlik oranlarının artması, tüketim harcamalarındaki azalma nedeniyle örnek olarak Madrid, Barcelona ve Bilbao'da emlak fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. Ancak grip sonrası bir toparlanma yaşanmış ve emlak fiyatları yeniden yükselişe geçmiştir. Grip süresince elitlerin oturmuş olduğu ve sosyal mesafesinin korunmasının mümkün olduğu semtlerde bulaşma ve hastalık oranları daha az görülürken, düşük gelirli kesimin ikamet etmiş olduğu semtlerde hastalık yayılım ve ölüm oranları daha yüksek görülmüştür.

2) Veba: Büyük veba salgını Avrupa'da 1347 yılında görülmüştür. Bu dönemde, fakir halk kerpiçten ve topraktan evlerde yaşamakta, bu durum vebanın kaynağı olan farelerin bu tip evlerde rahatça yaşamasına neden olmaktaydı. Zengin kesim taş evlerde oturduğu için vebadan daha az etkilenmiştir. Bu hastalık sonrası Avrupa'da kentleşme ve yapılaşmada hijyenin önemi anlaşılmıştır. Paris'te 1350 yılında domuzların sokaklarda yaşaması yasaklanırken, 1356 yılında ilk kanalizasyon yapılmış, çöp toplama hizmetlerine önem verilmiştir. Avrupa'nın vebadan kurtulması mevcut yapıların iyileştirilmesi, yeni yapıların mimarisinin yeniden düşünülmesi ve bina yapımında kullanılan malzemelerin değiştirilmesi yoluyla gerçekleşmiştir. Ancak bu dönemde, ölüm sayılarının yüksek olması, nüfusun azalmasına neden olmuş, gıda maddelerine olan talep azalmış, kira fiyatları düşmüştür. Bazı lüks malların fiyatları artarken, Avrupalı tüccarlar, yeni pazarlar ve müşteriler aramaya yönelmiştir (Özden & Özmat, 2014).

1554-1700 yılları arasında Amsterdam'da görülen veba salgınlarında da ölüm oranları fakir semtlerde daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Ölümle birlikte konut talebinde azalma görülmüş ve fiyatlar düşmüştür. Fiyatlardaki düşüşler, fakir semtlerde zengin semtlere göre daha yüksek gerçekleşmiştir. Hastalık sonrası, şehre olan göç artmış, artan talep ile birlikte fiyatlarda artış meydana gelmiştir (Francke & Korevaar, 2021).

3) Kolera: Kolera ilk kez Mart 1832 yılında Paris'te görülmüş ve salgın ortaya çıkmıştır. Kolera Paris nüfusunun yüzde 2'sinin ölümüne neden olmuştur. Hastalık en çok şehrin merkezinde dar sokaklarda ve sağlıksız evlerde yaşayan işçi sınıfını etkilemiştir. Bu durum, bölgedeki konut değerlerine de yansımış, ev fiyatları ve kiralar diğer bölgelere göre büyük oranda düşmüştür. Ev fiyatlarındaki düşüşler, kira fiyatlarındaki düşüşten daha fazla yaşanmıştır. Bunun nedeni olarak, ev sahiplerinin karamsarlıkla bulunmuş oldukları bölgedeki ev fiyatlarının daha da düşeceğini düşünerek, düşük fiyatlardan evlerini ellerinden çıkarmaları olarak gösterilmektedir. Ancak salgından hemen sonra, en kötü etkilenen bölgelerde bile emlak fiyatlarında hızlı bir toparlanma yaşanmıştır (Francke & Korevaar, 2021).

Koleranın nedeni fosseptik sularının içme sularına karışması olarak belirlenmiştir. Bu nedenle şehirlerde ayrıntılı kanalizasyon sistemleri ile altyapılara daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda temiz hava ve yeşil alanlara ihtiyaç tespit edilmiştir. Paris'in dar ve güneş görmeyen sokakları yıkılmış yerine geniş caddeler ve yeşil alanlar inşa edilmiştir. (Özdevecioğlu, Özçelik, Kaya, Bilgiç, & Aydemir, 2022)

4) Tüberküloz: Tüberküloz akciğeri etkileyen bir hastalıktır. Uzmanlar bu hastalığın iyileştirilmesinde güneş ışığı ve temiz havanın etkili olacağına inanmışlardır. Işık ve havanın önemi artmış, binaların ışık ve hava almasını sağlayacak mimari tasarımlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İnşaatlarda betonarme ve çelik konstrüksiyon gibi yeni malzeme ve teknolojiler kullanılmaya başlanmış, hijyenik ortamlar yaratılmaya çalışılmıştır. Evlerde bahçelerin önemi artmıştır (Campbell, 2005).

5) SARS: 2003 yılında ortaya çıkan hastalık Hong Kong'da ekonomik bir çöküşe neden olmuştur. İlk olarak Asya'da bildirilen SARS, dünya çapında 8.000'den fazla kişiyi enfekte etmiş ve 800 kişinin ölümüne neden olmuştur. Dört aylık süre zarfında, ABD, Çin ve

Hong Kong’da emlak fiyatları düşüşe direnmekle birlikte, sosyal izolasyon nedeniyle konut alım satım işlemi sayısında önemli ölçüde düşüşler yaşanmıştır (Gudell, 2020).

6) H1N1: 2009 yılının ilkbahar aylarında, Meksika’da ortaya çıkan hastalık bir yıl içinde tüm dünyada 1,4 milyon kadar insanı enfekte etmiş ve 575.000 kişinin ölümüne neden olmuştur. Amerika’da mevcut ev satışlarının ve ev fiyatlarının önemli ölçüde düşmesine neden olmuş ve bu periyod beş ay sürmüştür (Schneider, 2021).

7) COVID-19: Koronavirüs hastalığı (COVID-19), en son keşfedilen koronavirüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Bu yeni virüs ve hastalık ilk olarak Çin’in Wuhan Eyaletinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında, solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gösteren bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır (WHO, 2020).

Covid-19 salgını, emlak sektörüne etkide bulunan sosyal, yasal, ekonomik ve çevresel değişkenlerin her biri üzerinde farklı etkilerde bulunmuştur. Başta sağlık sorunu olarak gözlemlenen virüs, kolay bulaşması, ilacının mevcut olmaması, aşısının bulunmasının uzun süre alması ve toplumların virüse karşı bağışıklık kazanma süresinin uzaması nedeniyle zaman içinde sosyal bir soruna dönüşmüştür.

Sosyal sorun, toplumsal denge ve düzeni bozan, gündelik yaşamı sekteye uğratan, birey ve çevresi arasındaki ilişkide problem yaratan durumlar olarak tanımlanırken, sosyal sağlık insanın kendisini sağlıklı, doyumlu ve başarılı hissetmesi, yapmak istediğini herhangi bir engel bulunmadan gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yelboğa & Bayır, Aslan, 2020).

Virüs döneminde sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte, tüm dünyada ekonomik bir kriz meydana gelmiştir (Wang, Hong, Li, & Gao, 2020). İnşaat sektörü COVID-19 kaynaklı ekonomik krizden en çok etkilenen sektörler arasındadır (Lemerle, Livinec, Hillenbrand, & Duthoit, 2020). Günümüzde ülkeler arasındaki sanayi ve ticari ilişkilerin önemli bir boyuta ulaşması, seyahat özgürlüğü, ulaşımın kolaylaşması gibi nedenlerle insanlar, küreselleşmeyle birlikte salgın hastalıkların ülkeler arasında daha fazla ve daha kısa sürede yayılması riskiyle karşı karşıyadır (Jallow, Renukappa, & Subashini, 2020). Salgın hastalık

dönemleri sonrasında hayatın tekrar kurulması ve inşa edilmesi hastalık döneminde edinilen tecrübeler ışığında gerçekleşecektir (Dominelli, 2018).

Son yaşanan COVID-19 salgın hastalığı küresel ekonomide durgunluğa neden olurken, salgının benzersiz doğası ve hafifletmek için kullanılan sokağa çıkma yasağı önlemleri, gayrimenkulü krizin merkezi konumuna getirmiştir.

Eve kapanma dönemleri, insanların ve toplulukların yaşama, çalışma ve etkileşim kurma alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Artık konutlar, işyerleri, kamu binaları ve eğlence yerlerinde sağlıklı, güvenli ve sürdürülebilir bina tasarımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarımlarda dikkate alınması gereken 7 önemli nokta tespit edilmiştir. Bunlar 1.Görünür ve erişilebilir yeşil alanlar, 2.Yaşam alanlarının yeni durumlara uyum yeteneği sağlayacak şekilde esnekliğinin sağlanması, 3.Sürdürülebilir mimari, termal konfor ve bina içi hava kalitesinin sağlanması, 4.Su tüketimi ve atık su yönetimi, 5.Kentsel atık yönetimi, 6.Konut otomasyon sistemleri ve elektromanyetik alanlar, 7.Bina kaplama ve yalıtım malzemeleri içeriği, olarak belirlenmiştir (D'Alessandro, ve diğerleri, 2020). Değişen istek ve davranışlar emlak piyasasında gayrimenkul içinde kullanılacak yeni ek ürünlerin ve donanımların üretilmesini zorunlu hale getirirken, hem bu ürünlerin, hem de gayrimenkul ürünlerinin pazarlanmasında, yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Belfast'ta yapılan bir araştırmada COVID tecrübesi ile birlikte insanların bir ev alırken dikkat edecekleri faktörler sorulduğunda sorulara yanıt verenlerin %39'u yüksek hızlı internetin ve mobil ağların bulunduğu bir lokasyondan ev almak istediklerini, %36'sı aileye yakın bir lokasyondan ev almak istediklerini belirtirken, %68'i bahçeli ve açık alana sahip, %40'ı evde ayrı bir ofis alanı olan, %37'si ise gizlilik ve mahremiyete sahip bir konut almak isteyebileceklerini beyan etmişlerdir (Greene & Devine, 2020).

Pandemi ile ilgili yapılan akademik çalışmaların emlak pazarlamasını yakından ilgilendiren konu temaları incelendiğinde,

1. Konut fiyatları
2. Evsizlik ve sağlıksız konutlar
3. Bina tasarımları
4. Kiralık ev pazarı

5. Banka kredileri

6. Satış işlemleri

başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir (Marona & Tomal, 2020).

COVID-19 salgınının ilk görülmeye başlandığı ve karantina önlemlerinin alınması ile birlikte kalabalık şehirlerden kırsal bölgelere ve nüfusun az olduğu yerlere doğru bir göç yaşanmıştır (Bloom, 2020). Özellikle yazlık bölgelerde ve kırsal alanlarda bulunan bahçeli ve müstakil evlere olan talep artmıştır (Peachey, 2020). Amerika’da, pandemiden sonra insanların daha fazla alan arzusu ile geniş evlere olan talebinde de artış görülmüş, ancak bu durum artan talebin mevcut arz ile karşılanamaması nedeniyle ev fiyatlarındaki artışı beraberinde getirmiştir (Crawford, 2020).

Bu yaşananlar ile tüketicilerin konut alım tutumlarında değişimin yaşandığı sonucuna varılabilir. Dünya genelinde konut fiyatları incelendiğinde başlangıçta pandeminin neden olduğu ekonomik kriz ile birlikte genelde emlak fiyatlarında düşüş yaşanmıştır. Özellikle yüz yüze etkileşim gerektiren hizmet sektörü yoğun yerel ekonomiye sahip şehirlerdeki fiyat düşüşleri diğerlerinden daha fazla olmuştur (Wang B. , 2021).

Pandeminin emlak fiyatları üzerindeki etkisi kırılgan ekonomiye sahip ülkelerde farklı şekilde kendini göstermiştir. Enflasyon artışları sonrası inşaat maliyetlerinin de yükselmesi ile konut satış ve kiralama fiyatlarında pandemi öncesi döneme göre aşırı yükselmeler görülebilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre inşaat maliyet endeksi 2022 yılı Şubat ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %90,27’lik artış göstermiştir (Tuik, 2022).

Salgından en fazla etkilenen insanlar evsizler olmuştur. Geleneksel konutların dışında; sokaklar, terk edilmiş evler, otobüs durakları, parklar gibi toplumsal alanlar ve konut olarak tasarlanmamış yerlerde ya da barınaklarda yaşayanlara evsiz insanlar denilmektedir. Evsizler sabit ve düzenli gece uyuyacak yeri olmayanlardır (İlhan & Ergün, 2010). Salgın hastalıkların yaşanacağına dair artan endişelerle birlikte tüm hükümetler afet planları geliştirmek için çalışmaktadır. Özellikle 2009-2010 yılında görülen H1N1 salgınında, hükümetler geçici stratejiler geliştirerek evsizlik problemine çözüm bulmaya çalışmışlardır.

Gelir eksikliği nedeniyle, yetersiz beslenme sonucu bağışıklık sisteminin gelişmemiş olması, evsizlerin hastalıklara karşı savunmasız olmasına neden olurken, salgınlara karşı hazırlıkta önemli bir sorun teşkil etmektedir. Amerika’da Emlak komisyon firmaları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sponsorlar ortaklaşa çalışarak evsizlik sorununa çözüm bulabilmek için çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Evsizlik sorunu emlak pazarlaması konusu ile direk ilişkili gibi görünmezken, COVID-19 sonrası ekonomik kriz nedeniyle işsiz kalan insan sayısı ile doğru orantılı olarak evsiz sayısının artış göstermesi beklenmektedir (Passy, 2021).

Bir bölgede yaşayan evsiz insan sayısının artması, kamu kuruluşlarınca evsizlerin barınması için yapılacak olan sığınma evlerinin, o bölgede bulunan emlak fiyatlarında negatif etkiye bulunacağı ve mülkleri değersizleştirerek, fiyatlarda düşüşe neden olacağı düşünülmektedir. Amerika’da Manhattan bölgesinde yapılan bir araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Paybarah, 2019). Bu durum, bir bölgede emlak alım kararı verecek olan müşterilerin tutum ve davranışlarına etki edebilecek faktörlerden biri olarak görülebilir.

İngiltere’de Newham London kent konseyi COVID-19’u bir konut hastalığı olarak nitelmiştir. Koronavirüs nedeniyle yaşanan ölümler, en çok geçici barınma alanlarında ve bir konutta fazla sayıda yaşayan insanların olduğu bölgelerde görülmüştür. Diğer bir deyişle sağlıklı konut özellikleri ile virüsten ölüm oranları arasında pozitif korelasyon olduğu söylenebilir. Kalabalık yaşam koşullarının virüsün yayılmasına yardımcı olduğu, hastalık semptomlarını gösteren kişilerin, kendilerini bu bölgelerde izole etmelerinin zor olduğu, düşük gelirli ailelerin aşırı kalabalık halde bir konutta yaşama ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu grupta yer alan ve yaşayan insanlar savunmasız grup olarak adlandırılmıştır (Greene & Devine, 2020). Aynı zamanda enfeksiyon sıklıkla düşük gelirli, kalabalık aile fertlerinin bir arada yaşadığı gecekondu bölgelerinde daha fazla yayılma göstermiştir (Ellen, O'Regan, & House, 2020).

Dünya sağlık örgütü barınma raporuna göre kötü koşullarda barınma salgın hastalıkların bulaşmasını kolaylaştırabilir, fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine negatif etkiye bulunurken, tasarımı ve içeriğinde bulunan maddeler nedeniyle sağlığa zarar verebilir. İyi bir konut aile hayatı, rekreasyon, dinlenme ve uyku ihtiyaçlarına doğru cevap verebilmeli, aşırı kalabalık, gürültü, hava kirliliği ve rutubetten insanları korumalıdır.

Konut ayrıca geniş sosyal ortamın bir parçasını oluşturur ve böylece topluluklar oluşarak kurumsallaşır. Özellikle salgın hastalık zamanlarında altyapı bireyler için son derece önemlidir. Sağlıklı bir çevre fiziksel hastalıklar ile birlikte enfeksiyonların ortaya çıkmasını ve salgın hastalıkların yayılmasını sınırlar. İyi dizayn edilmiş bir konut her yaştan bireyin gereksiz yere yorulmadan ve vücudun herhangi bir organına aşırı yük bindirmeden aktif ve pasif olarak ihtiyaç duyduğu dinlenme ve egzersiz ortamlarını sağlamalıdır (WHO, Guidelines for Health Housing, 1988).

Doğrudan ya da dolaylı olarak etkide bulunan bir problem ve sorun ile karşılaşıldığında ihtiyaç değişimleri yaşanmaktadır. Sorun ve ihtiyaç bir madalyonun iki yüzü olarak tanımlanmaktadır. Bir binanın yapımında dikkate alınması gereken ihtiyaçlar önem sırasına göre sıralandığında 1.Sağlık ve güvenlik, 2.İşlevsellik, 3.Mutluluk ve saygı duygusunu tatmindir. Sağlık, bina yapımında önem derecesi olarak ilk sıradadır ve sağlıkla ilgili bir sorun yaşandığında, binaların bu sorunu giderecek ihtiyaçlara cevap verecek şekilde dizayn edilmeleri gerekmektedir (Melgaard, Hadjimichael, Almeida, & Verhoef, 2007).

Pandemi döneminde yaşanan tecrübeler ile internet sayesinde evden çalışma imkânlarının yaratılması sonucu, binlerce kişinin bir arada çalışmasını sağlayan ofis binaları ve gökdelenlerin doğru tercihler olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır.

COVID-19 salgını var olan bina yapılarının yeniden tasarlanması gerektiği konusunu gündeme getirmiştir. Müşterilerin değişen ihtiyaç ve talepleri neticesinde emlak sektörünün de değişime uğraması beklenmektedir. Gerçekleşen bu değişimin, hayatın geri kalanında kalıcı hale gelmesi muhtemel görünmektedir. Bu kapsamda ilk düşünülen bina ve yapılarda insanlar arasında daha az temas sağlayan mimari tasarımlara önem verilmesi, (Tanrıvermiş, 2020) ofis ile ev ortamlarını bir araya getiren bina yapılarına geçilmesi, özellikle hem zorunlu sokağa çıkma yasakları, hem de virüs kapma endişesi ile sokağa çıkılmaması sonucu, insanların hava alma ihtiyacına cevap verebilecek açık alanlara sahip, spor yapmaya imkân veren yapılara olan talebin artacağı düşünülmektedir.

Bina yapılarındaki değişim ile birlikte, şehir imar planlarında da değişim beklenmektedir. Bina tipolojileri açısından, uzaktan çalışmaya doğru uzun vadeli bir hareket, binaların hem ev hem de işyeri olarak kullanılabilecek olması nedeniyle,

metrekare olarak daha büyük yapılara olan ihtiyacı ifade etmektedir. Hem iş hem de konut olarak kullanılabilecek binalara açık alanların da eklenmesi ile metrekareler artabilecektir. Bu durumun imar planlarında daha geniş imar adaları ve imar parsellerine olan ihtiyacı artırması beklenmektedir (Artemel, 2020).

Pandemi döneminde işsiz kalan insanlar nedeniyle, kira ödemelerinin düzgün şekilde yapılamaması, konut piyasasını olumsuz şekilde etkilemiştir. Özellikle turistik bölgelerden gelen turist sayısının azalması nedeniyle, evlerini kiraya veren ev sahipleri kiracı bulmakta zorlanmıştır. Bazı ülkelerde örneğin İngiltere, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletlerinde insanlar normal çalışma yaşamına dönene kadar kira ödemeleri askıya alınmıştır (Maalsen, Rogers, & Ross, Rent and crisis: Old housing problems require a new state of exception in Australia, 2020), COVID-19 salgınında insanların salgına karşı ilk savunma hattı barındıkları evleri olmuştur (Rogers & Power, 2020). Ancak pandemi dolayısıyla gelir kaybı yaşayan ev sahiplerinin de evlerini satmak istemeleri kiracıların daha zor duruma düşmesine neden olmuştur.

Bazı ülkelerde iş ve gelir kayıpları nedeniyle kredi ödemelerinin belirli bir süre ertelenmesi kararı alınırken, mali olarak zor duruma düşen kişilere yeni kredi ödeme tekliflerinde bulunulmuştur. İngiltere’de hükümet alıcılar ile kredi kuruluşları arasındaki müzakerelerin ertelenmesini ya da durdurulmasını tavsiye etmiştir. Ayrıca bankalar yeni dönemde yaşanacak bir kriz ve geri ödemelerde yaşanabilecek problemler karşısında kendilerini güvence altına alabilmek için yeni kredi verirken, müşterinin en az kendi bankalarında %40 mevduata sahip olması gibi ön koşullar ileri sürmüştür (Nicola , ve diğerleri, 2020).

Pandemi öncesinde, şehir ortamından uzaklaşmak isteyen kişilerin şehir dışında bir arsa alıp, genellikle hafta sonlarını geçirdikleri, konteyner türü yapılara olan talep pandemi sürecinde zirveye ulaşmıştır. Ayrıca bu tür yapılar salgın döneminde sadece hobi amaçlı değil, karantina merkezi, test alanı ve sağlık çalışanları için konaklama amacıyla da kullanılmıştır. Bu dönemden sonra da yine insanların sosyal mesafeyi korumak, kalabalık ortamlardan uzaklaşmak, hava almak, toprakla uğraşarak daha doğal beslenmek amacıyla bu tür yapılara yönelmesi beklenmektedir. Konteyner yapılarla ilgili bu davranış tarzı, salgın ile birlikte pekişmiştir.

Konutta geçirilen zamanın artması ile birlikte evlerin daha fazla miktarda hizmet ve işlevi barındırması gerekliliği ortaya çıkmış, fiziksel aktivite ve eğlence gibi daha fazla sayıda aktivite için ayrılmış alan isteği artmıştır.

Emlak müşterileri, salgın hastalık ile birlikte evlerine girer girmez sterilize olmalarını sağlayacak bir yapıya ihtiyaç duymaktadır. Herkeste oluşturulmak istenen tutum ve davranış bu süreçte temizlik ve sterilizasyon olmuştur. Shangay’da restoranlarda müşterilerin içeri girmeden önce dezenfekte edilmelerini sağlayan makine konseptine yakın olarak, evlerde de insanların eve girmeden önce ayakkabılarını çıkarıp, ceketlerini asabileceği ve ellerini dezenfekte edebileceği, belki de bir sterilizasyon makinesinden geçmelerini sağlayacak, eve geçiş alanlarının tasarlandığı bina yapıları müşteriler tarafından talep edilebilir (Bahadursingh, 2020).

Hem kısıtlamalar hem de hastalıktan korunmak için insanların evde daha fazla vakit geçirmeleri, mağaza ve marketlere daha az gitmelerine neden olmaktadır. Bu zorunlu davranış değişimi evlerde kiler gereksinimini artırmıştır. Bununla birlikte insanlar mümkün olduğunca ellerini daha az kullanmalarını sağlayacak sesle kontrol edilebilen ışık, ve cihaz teknolojileri ile sensörlü kendiliğinden açılıp kapanabilen çöp kutuları, çöp öğütücülerini gibi makineleri evlerinde görmek ve kullanmak istemektedir (Milne, 2020; Jameson, 2020).

Açık alanlar ve hava alma ihtiyacına bağlı olarak, kapalı yaşam alanı ile doğal dünya arasında daha yakın bir bağlantı isteği artmıştır. Bu nedenle müşterilerin çatı pencereleri, çatı bahçeleri, mikro arka bahçeler, sundurmalar, balkonlar ve büyük pencereler ile ilgili istek ve beklentileri artmıştır (Grigoriadou, 2020).

Havadaki küçük mikro damlacıklar yoluyla viral bulaşma SARS VE COVID-19 için önemli miktarda tartışılmıştır. Bina içindeki hava kalitesi COVID-19 boyunca önemli bir odak noktası olmuştur. Artık insanlar soludukları havanın kalitesini ve riskini sorgulamaya başlamıştır ve bunun sonucu olarak eve giren filtrelenmemiş dış hava miktarı sınırlanmak istenmektedir. Evlerdeki hava kalitesine eskiye göre daha fazla önem verilmeye başlanılmıştır. Bu nedenle, dışarıdaki havayı alan, yenileyip temizleyen hava arıtma sistemlerine olan talepte artış görölmesi beklenmektedir (Morawska, 2020).

Doğal hissettiren aydınlatma ve doğadan ilham alan boya renklerine olan ilgi artmıştır. Evde geçirilen sürenin artması ile birlikte sanayi alanlarında enerji tüketimi azalırken, konutlardaki elektrik tüketimleri artmış, elektrik için ödenen fatura tutarları yükselmiştir (Elavarasan, ve diğerleri, 2020). Elektrik tüketimi ile birlikte gereksiz ısı kaynağı ve su tüketimi de kontrol altında tutulmak istenmektedir. Bu durum tüketicilerin enerji verimliliği konusuna olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur (Farrell, 2020).

Doğal antimikrobiyal özelliklerinden dolayı müşteriler tarafından bakır, pirinç ve bronz donanımlara binalarda daha fazla yer verilmesi beklenmektedir. Ayakları yormayan, doğal ses yalıtımı sağlayan ve antibakteriyel olan mantar gibi ergonomik zemin seçeneklerine olan talebin artması beklenmektedir (Milne, 2020).

Kişisel hijyen ihtiyacının artması ile birlikte banyolarda geçirilen süre artmıştır. Bu alanlarda dayanıklı, temizlenmesi kolay yüzeyler tercih edilebilecek, buhar saunaları isteği artabilecektir. Aynı zamanda banyolarda geçirilen sürede müzik ve ışıklandırma sistemlerine olan talep artabilecektir (Milne, 2020; Jameson, 2020).

Pandemi sürecinde internet alışverişinde patlama yaşanmıştır. Alışveriş tarzının internette yoğunlaşması ile birlikte konut ve binaların girişlerinde dijital alışveriş sonrası gelen paketlerin saklanması ve getiren kargo görevlileriyle olan temasın en aza indirilmesi için, kamera takılı kapı zillerine, sensörle tetiklenen ışıklara, gömme dolaplara olan ihtiyaç artmaktadır. Bu nedenle bina ve konut girişlerine bu donanımların konulmasını sağlayacak tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Milne, 2020).

Pandemi süresince evden çalışma, uzaktan eğitim ve alışveriş, internetin sunmuş olduğu imkânlar ile gerçekleşmektedir. Bu yüzden hızlı internet altyapısına duyulan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Ayrıca hijyen için su ve kanalizasyon altyapısı da önem kazanmış, güvenilir ve kesintisiz elektrik altyapısı, müşteriler için en önemli tercih nedeni olmaya devam edecektir (Jallow, Renukappa, & Subashini, 2020).

Sokağa çıkma yasakları nedeniyle pandemi döneminde bankalara gidip para çekme imkânları kısıtlanmış, bankamatiklerden bir defada çekilebilecek olan para miktarları artırılmıştır. Ekonomik kriz nedeniyle bankalara olan güven azalmış, döviz ve altın gibi diğer yatırım araçlarına yatırım yapan kişilerin sayısı çoğalmıştır. Hem bankalardan

ihtiyacın üzerinde çekilen paraların hem de diğer yatırım araçlarının evlerde saklanması için daha güvenli kasa benzeri donanımlara olan talep artmıştır (Boncuk, 2020).

COVID-19 ile birlikte, çevrimiçi mağazaların sayısının artması ve internet üzerinden gerçekleştirilen satışlarda kayda değer artışların olması, e-alışverişin yavaş yavaş mağaza içi alışverişin yerini almasına neden olmaktadır. Özellikle bilgisayar, cep telefonu gibi elektronik ürünlerin satışı geleneksel mağazalara göre e-ticaret üzerinden daha fazla gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi süpermarketlerin ortaya çıkması ile birlikte geleneksel süpermarketlerin satış performanslarında düşme görülürken, alışveriş merkezlerindeki perakende mağazalara olan talep azalmakla birlikte, yemek, eğlence bölümlerinin oluşturulması ile talep canlı tutulabilmektedir.

On-line alışveriş ile bireysel ve duygusal ihtiyaçların karşılanmasında bir takım problemler yaşanmaktadır. Bunun aksine mal kalitesinin bizzat müşteri tarafından deneyimlenebilmesi, ürüne görerek ve dokunarak beklemeden sahip olunabilmesi, montaj, iade ve değişim hizmetlerinin anında ve kolay gerçekleştirilebilmesi, alışveriş merkezlerinin elektronik pazara olan üstünlükleri olarak görülmektedir. Salgın hastalık gibi olağanüstü kısıtlayıcı durumlar olmadığı takdirde alışveriş merkezlerine olan talebin düşmesi beklenmemektedir. Ancak alışveriş merkezleri içinde varlığını sürdüren mağazalar aynı zamanda e-ticaret trendlerine de uyum sağlamaya çalışmakta ve açtıkları elektronik mağazalar ile web müşterilerine de hizmet sunabilmektedir (Zhang, Zhu, & Ye, 2016). Elektronik ticarete yaşanan gelişmelerin ticari mülk türleri üzerinde bir tehdit oluşturabileceği düşünülmektedir. Ticari yapıların inşa edilmesi sürecinde, kentsel dönüşüm ve şehir imar planı ile ilgilenen belediye birimlerinin elektronik ticaretteki gelişmeleri dikkate alarak planlama ve tasarım sürecini gerçekleştirmelerinin doğru olacağı düşünülmektedir (Nanda, Xu, & Zhang, 2021).

COVID-19 sonrası emlak pazarlaması: Yaşanabilecek salgın hastalık tecrübelerinin insan psikolojisi ve değer yargılarında meydana getireceği değişimler sonucu, emlak müşterilerinin gayrimenkullere yaklaşımı farklılaşabilecektir. Bu farklılaşma ürünlerin pazarlamasında yeni tekniklerin ve farklı stratejilerin uygulanmasını gerektirecektir. Pazarlamada müşterilerin hassas oldukları konuların dikkate alınması

gerekecek ve günün teknolojik koşullarının gerektirdiği pazarlama etkinlikleri organize edilecektir.

Pandemi sonrası, tüketici davranışlarının değişimine ayak uydurmak için pazarlama yöntemlerinde kalıcı değişiklikler olacağı, bu durumun farkına vararak hazırlıklı olan firma, marka ve üreticilerin salgın sonrası dönemde daha da güçleneceği düşünülmektedir (Çakıroğlu, Pirtini, & Çengel, 2020).

Covid-19 başlangıcı itibariyle tüm sektörlerde olumsuz sonuçlara yol açmakla birlikte, emlak sektörü için gelecekte yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Müşteri alışkanlıkları ile birlikte davranışlarının değişmesi gayrimenkul tasarım ve donanımlarına olan talebi artırabilir. Önümüzdeki dönemde de eskiden olduğu gibi yeni ihtiyaçları keşfederek karşılamanın yollarını arayan ve bu yönde doğru stratejiler geliştiren işletmeler rekabet avantajı sağlayarak başarı elde edebilir.

Pandemi döneminde ve sonrasında, tüketicileri, yeni satın alma davranışlarına sevk eden faktörler ve mevcut durum iyi analiz edilerek pazarlama stratejisi belirlenmelidir. Başlangıçta müşterilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretilmesi ve müşterilerle birlikte ortak değer yaratılması misyonu benimsenmelidir. Gelecek yıllarda müşterilerin istediği emlak ürünlerinin üretilmesini sağlamak, emlak sektörünün vizyonu olmalıdır. Sonrasında üstlenilen misyon ile birlikte vizyonun gerçekleştirilebilmesi için gerekli sayısal hedef ve amaçlar belirlenmeli, pazar bölümlene, hedef pazar seçimi ve konumlandırma gerçekleştirilmelidir (Godfrey & Higgins, 2020; Dibb & Simkin, 1991).

Pazar bölümlenmede demografik değişkenlerden yaş, gelir durumu faktörleri incelendiğinde, COVID-19 etkisi bakımından tüm dünyada her yaş grubundan insanı etkilemekle birlikte, yaşlı kesimde ölüm oranları daha yüksek görülmüştür. Sokağa çıkma yasakları yaşlı kesim için daha uzun saatleri kapsamış ve özellikle 65 yaş üstü dezavantajlı grup olarak karşımıza çıkmıştır. Zaten yaşlı olan bu kesim daha az hava almış, daha az hareket edebilme imkânına sahip olmuş ve alışveriş yapamamıştır. Normal zamanlarda da sağlık tesislerinin yakınlarında oturmayı tercih etmekle birlikte sağlık tesislerinden yararlanma imkânları kısıtlanmıştır (Unel, Yalpir, & Gulnar, 2017). Bu nedenle müşterilerin pandemi sonrası yaş değişkenine göre bölümlenmesinin doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir.

Gelir değişkeni dikkate alındığında, binalara yeni kullanım alanları ekleneceğinden, hem binaların metrekare genişliklerinin artması, hem de yeni teknolojiler kullanılması nedeniyle maliyetlerde artış yaşanacaktır. Artan maliyetler satış fiyatlarına yansımak zorunda kalacak ve pazar bölümlenmede gelir değişkeninin kullanılması zorunlu olacaktır.

Demografik değişkenlerden bir diğeri aile büyüklüğüdür. Virüsün kolay bulaşması nedeniyle bir evde kalan kişi sayısının sınırlandırılması gerekmektedir. Özellikle gecekondu semtlerinde yaşayan kalabalık ailelerin daha az sayıda kişinin kalacağı prefabrik ve konteyner evlere taşınmasının bir ölçüde hastalığın yayılma hızında yavaşlamaya neden olabileceği düşünülmektedir.

Pazar bölümlenmede ikinci değişken coğrafi değişkendir. Kalabalık coğrafyada ve şehirlerde yaşayan insanların daha az yoğunluğun olduğu bölgelere doğru talebinin arttığı görülmüştür.

Psikolojik değişken içinde özellikle kişilik, hayat tarzı ve toplumsal sınıf gibi değişkenler göz önünde bulundurulması gereken değişkenlerdir. Hastalığın yayılım hızında toplumsal sınıflar arasında önemli bir fark gözlenmiştir.

Son değişken davranışsal değişkenlerdir. Bu değişkenler içinde üründen beklenen yarar, kullanıcının potansiyel kullanıcı olması, kullanım sıklığı ve kullanım miktarı, ürüne hazır olma durumları değerlendirildiğinde, hastalıktan etkilenen herkes potansiyel kullanıcı ve kendisine yarar sağlayacak hastalığa yakalanmasını ve korunmasını sağlayacak tüm emlak yenilik ve ürünlerine, satın alma imkânları ölçüsünde hazır konumdadır.

Hedef pazar belirlendikten sonra yapılması gereken işlem konumlandırma. Konumlandırma hedef pazarın zihninde oluşan algıdır (Dibb & Simkin, 1991). Konumlandırma yöntemleri fiziksel konumlandırma ve algısal konumlandırma olarak ikiye ayrılır (Küçükaslan, 2015). Fiziksel konumlandırmada firmanın sunduğu ürün ile rakiplerin sunmuş olduğu ürünün kıyaslaması yapılır. Binada COVID-19'dan korunmayı sağlayacak yeni kullanılan ekipmanlar, teknoloji veya kullanılan antibakteriyel malzemeler gibi, teknik konular önem kazanmıştır.

Algısal konumlandırmada, ürünün sağladığı faydaya odaklanılmaktadır. Kullanılan malzemelerin teknik özelliklerinden çok kişinin uzun süreli hastalığa yakalanmadan yaşaması müşteri için önem verdiği konudur. X firmasının ürünleri sizi virüs hastalıklarından korur şeklinde yapılacak bir konumlandırma, firmanın markasını vurgular ve ürününün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlarken, aynı zamanda müşterinin zihninde bu şekilde yer edinmeyi sağlayabilir (Riezebos & Grinten, 2012).

Günümüzde emlak pazarlamasında tek bir stratejisi ile başarı elde edileceğini söylemek yanlış olacaktır. Önemli olan doğru pazarlama stratejilerinden oluşturulacak bir karma ile pazara hitap edilmesidir. Özellikle emlak sektöründe müşterilerin önem verdiği konular arasında karbon salınımının azaltılması, yeşil alanların sayı ve metrekaresinin çoğaltılması, çevre temizliğine ve hijyene önem verilmesi, salgın hastalıkların önlenmesinde etkili olmakta, üretimde çevreci hammaddelerin kullanılması yeşil pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirilmektedir. Kullanılan enerji miktarının sınırlandırılması ve enerji verimliliğinin sağlanması, gelecek nesillere temiz ve daha yaşanabilir bir çevre bırakılmasını sağlayacaktır.

Ekolojik üretim ve pazarlama konusu müşterilerin bilinçli hale gelmesi ile önemini artırmaktadır (Giantari & Sukaatmadja, 2020). Müşteriler emlak üretim ve pazarlama firmalarını önümüzdeki dönemde yeşil pazarlama stratejisi kullanmaları konusunda zorlayacaktır. Dijitalleşme ile birlikte müşterilerin sosyal ağlarda geçirdikleri sürenin artması sosyal ağlar üzerinden hedef kitleye ulaşılmasını gerektirdiğinden viral pazarlama stratejisi önemli hale gelmiştir (Hinz, Barrot, & Becker, 2011). Günümüzde hızlı üretim ve hızlı pazarlama hem işletmelerin kârlılığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamasında, hem de müşteri tatmini açısından turbo pazarlama stratejisinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. (Kotler & Stonic, Turbo Marketing Through Time Compression, 1991). Emlak pazarlamasında müşterilerin ihtiyaç duyduğu gayrimenkullerin hızlı bir şekilde üretilmesi mümkündür. Günümüzde kullanılan inşaat makineleri ile üretim süresi kısaltılabilmektedir. Süre konusunda hassas olan müşteriler beklemeden istedikleri gayrimenkullere sahip olmak isteyebilirler ve bu konuda fazla ücret ödemeye de hazır olabilirler. Aynı zamanda inşaat firmaları rakiplerinden daha hızlı üretim yaparak kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilir ve pazarda bu anlamda isim yapabilirler ve müşteriler tarafından tercih nedeni olabilirler. Emlak sektöründe talebin anında karşılanması mümkün olmayabilir, ancak müşterinin istediği süreye yakın sürede proje teslim edebilen firmalar rakipleri önünde önemli avantajlar elde edebilir. Emlak sektöründe

faaliyet gösteren pazarlama firmaları bu stratejilere ek olarak durum ve koşullara göre, eskiden olduğu gibi daha organik ve doğayla iç içe yaşantıya özlem duyan, özellikle salgın hastalık sonrası müstakil bahçeli evlere dönmenin yollarını arayan, aynı zamanda eski nostaljik mimari yapılardan hoşlanan müşterilere, eski günlerini hatırlatacak ve anılarını canlandıracak retro pazarlama stratejileri ile yaklaşabilir. Dijital teknolojilerin kullanımı ile birlikte müşterilerin bilişsel ve duygusal seçim ve tercihlerinin anlaşılması için nöro pazarlama stratejileri de kullanılabilecektir (Kaklauskas, ve diğerleri, 2020). Nöropazarlama, gelişmiş bir takım cihazlarla insan beyin dalgalarının taranması yoluyla satın alma süreçlerinde zihnin derinlemesine incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Eser, Işın, & Tolon, 2011).

Emlak alım satımında, alıcılar, satıcılar ve aracılar insan sağlığını negatif etkileyecek çevresel etkenler üzerinde fazla düşünmemektedir. Ancak bu konuda emlak pazarında işlem yapan tüm taraflar sağlığı negatif etkileyen etkenler ve bunların nedenleri konusunda farkında olmalıdır. Alıcılar bu konuda detaylı araştırma yaptıklarında ya da uzmanların görüşlerine başvurduklarında alım kararlarını yeniden gözden geçirmek isteyebilirler. Çevresel sorunlar nüfus üzerinde önemli maliyetlere neden olabilir. Çevreyi görmezden gelmenin maliyeti sağlık sorunları olarak insanların karşısına çıkmaktadır. Kirli suyun ve kötü hava kalitesinin etkileri, hastalık, erken ölüm gibi sonuçlar doğurabilmektedir. İnsanlar, olumlu çevresel koşulların giderek daha fazla farkına varmaktadır. Manzara, temiz suya yakınlık, sağlıklı ormanlar, hava ve toprak kirliliğine maruz kalmamış mahsuller, yeşil alanlar, solunacak temiz havanın değeri her geçen gün artmaktadır. Çalışmalar temiz havası olan, ormana yakın, nehir kıyısındaki mülklerin daha değerli olduğunu göstermiştir (Cutting, Cahoon, & Hall, 2012).

Emlak konusunda karşılaşılabilecek çevresel tehditler, asbest, sağlığa negatif etkileri olabilecek içeriklere sahip iç ve dış mekân boyalar, suya karışma riski olan bakteri ve kimyasallar, toprak altındaki doğal radyoaktif mineraller, özellikle 70'li yıllarda yapılan binalarda yalıtım malzemelerinin içinde tespit edilen, üre-formaldehit, kokusuz ve renksiz bir gaz olan karbon monoksit, genellikle yüksek gerilim hatlarının olmuş olduğu yerlerde ve ev içinde kullanılan cihazların bazılarında oluşan elektromanyetik alanlar, alerjilere neden olan küf ve mantarlar, içinde petrol türevi maddeler barındıran yer altı depolarında meydana gelebilecek sızıntılar, olarak sıralanabilir. Tüm bunlara son dönemlerde insan

hayatını olumsuz etkileyen virüs kaynaklı salgın hastalıklarda dahil edilebilecektir (Gaddy & Hart, 2003).

Çevresel tehditler emlak alım ve satımı konusunda önemli problemlere neden olabilir. Bu nedenle emlak pazarlaması profesyonellerinin, bu konu hakkında farkındalığı ve bilgisi olmalıdır. Emlak komisyoncuları bir alım satım işlemi gerçekleştirmeden önce emlak sahibi bu konuda kendisine bilgi vermese de gerekli araştırmayı yapmalıdır. Eğer insan sağlığına olumsuz etkisi olacak bir tehlike varsa, bu konuda hem satıcı, hem de alıcı, olası riskler ve bu riskin giderilmesinin kendilerine olan maliyeti hakkında bilgilendirilmelidir (Gaddy & Hart, 2003).

Satılık bir bina ile ilgili expertiz yapıldığında insan sağlığına etkisi olacak negatif bir çevresel etkenin tespit edilmesi durumunda, bu çevresel etkenin temizlenmesi ile ilgili yapılacak olan maliyetler, binanın pazar satış değerinde, yeni bir düzenlemeye gidilmesini gerekli kılabilir (Gaddy & Hart, 2003).

Bir binanın karşı karşıya olduğu çevresel tehdidin tespit edilmesi, teknik uzmanlık gerektiren bir konudur. Emlak komisyoncularının, bu kadar teknik bir bilgiye sahip olması mümkün değildir. Bunun için komisyoncular, hem satıcıya hem de alıcıya, profesyonel bakış açısıyla çevresel tehditlere ilişkin keşif yapılması için teklifte bulunabilir (Gaddy & Hart, 2003).

Salgın hastalık korkusunun emlak müşterileri üzerindeki etkisi: Duygusal ve motivasyonel faktörler çevresel etkenlere karşı çok hassastırlar (Grum & Grum, 2015). COVID-19 salgınının patlak vermesi ile birlikte halk yüksek düzeyde olumsuz duygular yaşamış olup salgın psikolojik strese yol açan büyük bir sosyal felaket olarak tanımlanmıştır (Wang, ve diğerleri, 2021). COVID-19'un insanlar üzerinde bıraktığı temel duygusal etki korkudur.

COVID-19'un insanlar üzerinde bıraktığı duygusal etki olarak korku, dört boyutta ele alınmaktadır. Bunlar 1.Hastalığın vücuda girmesi korkusu, 2.Değer verilen insanların hastalığa yakalanması korkusu, 3.Hastalıkla ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olamama korkusu, 4.Yanlış bir eylemde bulunma korkusudur (Schimmenti, Billieux, & Starcevic, 2020).

İlk olarak insanlar hastalığın vücutlarında yaratabileceği tahribattan korunmak istemektedir. İnsanın psikolojik yapısı ile fizyolojik yapısı birbirini tamamlar niteliktedir. Bu yapılardan birinde görülebilecek bir rahatsızlık, diğerini de olumsuz şekilde etkileyebileceğinden, bütün sağlığın bozulmaması için, vücuda hastalığın girmesinin önlenmesi önemlidir. Fizyolojik sağlığın bozulması korkusu, insanlarda beklenmedik davranışların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir.

İnsanlar değer verdikleri diğer insanlarla birlikte yaşayan sosyal varlıklardır. COVID-19'dan korunmanın en önemli yolunun sosyal mesafe olduğu açıklandıktan sonra, kişilerin en yakın oldukları arkadaşları ve aile fertleri bile potansiyel olarak hastalık bulaştırma kaynağı olarak görüldüğünden dolayı, insanlar kendilerini koruma iç güdüsü ile onlardan uzak durmaya çalışmışlardır. Bunun tersi olarak insanlar, sevdikleri insanlara kendileri virüs bulaştıracakları korkusuyla da onlardan uzak durmaya çalışmışlardır.

Üçüncü korku, insanın bilişsel yönü ile ilgili olup, hastalık konusunda bilgi sahibi olunmak istenip, yeterince olunamamasıyla ilgilidir. Pandemi hakkında bilginin sınırlı olması, insanların bilgiden daha çok sezgisel karar vermelerine neden olmuştur. Sezgisel karar verirken insanlar, genellikle en yakında zamanda benzer bir tecrübeyle bağlantılı olarak karar vermeye çalışmaktadır. Her gün hastalığın kaç kişiye bulaştığını bilmek, bazı durumlarda kişilerin davranışlarını düzenlemelerinde yardımcı olurken, bazı durumlarda insanları korkuya sevk ederek hayatı zorlaştırabilmektedir. Bu tür durumda olan insanlar bazen bilmek yerine bilmemeyi tercih edebilirler. Bu şekilde süreci psikolojik olarak daha rahat atlatabileceklerini düşünebilirler.

Dördüncü korku, tehdide karşı eyleme geçme ya da geçmeme kararının verilmesi ile ilgilidir. Salgın döneminde yaşlı bir ebeveyni ziyaret etmek ile etmemek arasında kararsızlık yaşayanların sayısı oldukça fazladır. Bu kişilerin ziyaret edilmesi durumunda onlara hastalık bulaştırma riski varken, ziyaret edilmemesi halinde, bir ihtiyaçlarının olup olmadığının öğrenilmesi mümkün olmamıştır. Bu dönemde alışveriş tutumlarında da bir takım değişimler görülmüştür. Takıntı derecesinde şüpheli davranışlar gösteren kişiler, alışverişe gidip gitmeme konusunda kararsızlık yaşamışlardır.

Pandemi sonrasında emlak satın alma kararı verilirken, pandemi döneminde insanların yaşadığı deneyim ile birlikte gelecekte bu tür salgınların yaşanabileceği düşüncesinin insanların tutum ve davranışlarında ne tür değişimlere neden olabileceğinin anlaşılması emlak pazarlamasında önemli hale gelmiştir.

COVID-19 korkusunun müşteri tutum alt boyutlarına etkileri: Zaman içinde pazarda yaşanabilecek bir takım olumsuzluklar müşterilerin tutumlarında ve tutum alt boyutlarında farklı etkiler yaratabilecektir. Daha önce karşılaşılmayan ya da karşılaşılması muhtemel olmayan bir takım etkenler, müşterilerin tutumlarında değişimler oluşmasına neden olurken, bu değişimlere karşı tepki olarak, pazarlamacılar tutum temelli pazarlama çabalarını ve çalışmalarında değişimlere gitmek zorunda kalabilirler. Yakın dönemde yaşanan salgın hastalık tecrübesi, hem müşteri tutumlarında hem de pazarlama çabalarında değişimler görülmesine neden olmuştur. Bu tür olaylar, pazarlama çevresini tehdit etmekte yeni gelişmelere ayak uydurulması konusunda pazarlamacıları zorlamaktadır.

COVID-19'un, emlak müşterilerinin tutum ve davranışlarında bir takım değişimlere neden olduğu varsayılmaktadır. Ancak tutum alt boyutları olan, bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlarından hangisine ne kadar etkide bulunduğu bu çalışmanın ana konularından biridir. Bu bölümde literatür incelemesinden yola çıkılarak olabilecek etkiler ele alınmıştır.

Bu çalışmada, COVID-19'un kişi tutumları üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılırken Korunmaya güdülenme kuramından faydalanılmıştır. Korunmaya güdülenme kuramına göre, kişiler dış bir tehdit algıladıklarında, ilk olarak tehlikenin derecesi, gerçekleştirme olasılığı ve tehlikeye verilebilecek tepki yanıtlarını değerlendirmektedir. Bu aşamada korkunun derecesi de belirlenmiş olur. Bilişsel süreçte, tehlikeye maruz kalma beklentisi ve tehlike ile başa çıkma tepkisinin etkinliği değerlendirilmektedir. Son süreçte koruma motivasyonu ile bilişsel süreç sonunda etkinliği konusunda pozitif karar verilen tepki davranışı gerçekleştirilmektedir (Rogers R. W., 1975).

Korunmaya güdülenme kuramına göre, kişiyi motive eden ve harekete geçiren şey, olguya karşı duyulan korkudur. Tarihsel olarak korku, kişiyi bir tehlikeye karşı koruyan duygusal bir durum veya kişiyi bir şeyden uzaklaştıran motivasyonel bir durum olarak kavramsallaştırılmaktadır.

1) Covid korkusunun tutumun bilişsel alt boyutu üzerindeki etkileri: COVID dönemi yapılan araştırmalarda hastalığın insanların bilişsel uyumsuzluğunu tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır (Song, Yao, & Wen, 2020). Daha önce de açıklaması yapıldığı gibi, bilişsel uyumsuzluk insanlarda mevcut durum ile ilgili uyumsuzluğun giderilmesi için motivasyona neden olmakta ve yeni duruma insanlar uyum sağlayabilmek için bilgi arayışı içine girmektedir. Alışveriş yapılırken edinilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucu ürünün ya da hizmetin alınmasına karar verilmektedir.

COVID-19 döneminde müşteriler evlerinde virüsten korunmalarını sağlayabilecek bir takım donanımların araştırmasına girişmişlerdir. Virüsün yayılmasını sınırlamak ve insanların yüzeylere dokunmasını azaltmak amacıyla, binalarda ve evlerde bir takım teknolojik uygulamalar geliştirilmiş, akıllı ev konseptine doğru bir yönelim yaşanmaya başlanmıştır (Tomal, 2020). Örneğin binalara girerken kullanılmaya başlanan yüz tanıma sistemleri, ile yabancıların binalara girmesi engellenmiş, hasta kişilerin internette tutulan kayıtlarına sistemin anında ulaşması sağlanarak, hasta kişilerin binaya girmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Karantinada olan kişilerin de binanın dışına çıkmasına izin verilmemiştir. Buna benzer daha birçok uygulamanın, hem mevcut binalara entegrasyonu, hem de yeni yapılan binalarda standart hale gelmesi beklenmektedir. Emlak müşterilerinin, gelecekte satın alma kararı verirken, binalarda kullanılacak olan bu teknolojilerle ilgili bilgi toplaması ve değerlendirmek zorunda kalması beklenmektedir. Sonuçta bu durumun, müşteri tutum alt boyutlarından, bilişsel boyuta etkisinin yüksek olması beklenmektedir (Maalsen & Dowling, Covid-19 and the accelerating smart home, 2020).

Bu dönemde sadece binalarda bulunması gereken özellikler ya da mevcut konutlarda virüsten korunmak için nasıl önlemler alınması gerektiği araştırılmamış, bunlara ilave olarak Covid-19 sonrasında yaşanılmak istenilen konut, işyeri ve ofis binaları olmak üzere kiralık ve satılık mevcut emlak stokları değerlendirilmeye alınmış, hem evden çıkma yasakları, hem de hastalığın bulaşma riskine karşı tüm araştırmalar müşteriler tarafından zorunlu olarak internet üzerinden yapılmıştır. Bu nedenle bilgiye ulaşmak için en yoğun kullanılan medya internet olmuştur. Bu dönemde müşterilerin emlak satın alma konusunda doğru ve yeterli bilgi edinmek için dijital medyalara olan ilgi ve beklentisi fazlasıyla artmış, bu durumun farkına varan emlak pazarlamacıları da farklı yöntemlerle müşterilerin istek ve beklentilerine cevap vermeye çalışmıştır.

2) Covid korkusunun tutumun duygusal alt boyutu üzerindeki etkileri:

Korunma motivasyon teorisine göre, pazarlama iletişimi ile müşterilerin tutum ve davranışlarına etki edecek değişkenler, güvenlik açığı, tehlikenin boyutu, tehlikeyi azaltmak için kişinin öz yeterliliğe sahip olup olmamasıdır. Öz yeterliliğin içinde, üstesinden gelinmesi gereken maliyetlerde yer almaktadır.

Korunma motivasyon teorisine göre kişileri davranış değişikliği konusunda motive eden şey korku duygusudur. Pazarlamada korku uyandıran iletişim temaları ile kişilerin dikkatinin konuya odaklanması sağlanmaya çalışılabilir. Bu şekilde bireyler bilişsel olarak araştırma yapmaya başlar, algıladıkları savunmasızlık durumunu ve tehlikenin şiddetini değerlendirirler. Sonraki aşamada kendi öz yeterlilikleri ile bu tehdidi aşım aşamayacaklarına karar verirler. Bazı bireyler tehdidi sona erdirmek için davranışta bulunurken, bazıları da tehdidi yok sayma eğiliminde olabilir ve konuyla ilgili eylemsizlik gösterebilirler (Cismaru & Lavack, 2006). Ajzen'in Planlanmış Davranış Kuramında da belirtildiği üzere, öz yeterliliği yüksek olan bireyler olayların kendi kontrolleri altında olduğunu bilmekte ve olaya karşı davranış göstermek konusunda daha rahat davranarak istekli olabilmektedirler (Ajzen, The Theory of Planned Behavior, 1991).

3) Covid korkusunun tutumun davranışsal alt boyutu üzerindeki etkileri:

Salgının emlak tüketici davranışlarında yarattığı değişim dört ana tema etrafında değerlendirilmiştir. Bu temalar, a) Evden çalışma, b) Sağlık ve hijyen, c) Teknolojinin benimsenmesi, d) Salgına karşı ekonomik hazır oluşturm. Bu temalar kişilerin korku ve ödöl duyguları ile ilişkilendirilmektedir (Conner, 2020).

a) Evden çalışma: Evden çalışma konusunun işverenler tarafından kabulü konusunda, salgın zorlayıcı olmuştur. Pandemi sonrasında da daha fazla şirketin, çalışanlarının bir kısmı veya tamamının evden çalışmasına izin vermesi beklenmektedir. Evden çalışmaya alışan ve kendi işinin patronu olan kişilerin de gelecekte bu davranış sürdürmesi beklenmektedir. Uzaktan çalışma ödöl duygusu ile ilişkilendirilmektedir. Uzaktan çalışma sayesinde, firmalar üretkenlik, yenilikçilik veya kurumsal kültürden ödün vermeden, gayrimenkul alımı ya da kiralanması maliyetlerinden kurtulabilirler, coğrafi olarak sınırlandırılmamış daha büyük yetenek havuzlarına sahip olabilirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışanların bir yerden başka bir yere taşınma, evinden işine giderken

yol harcamaları yapma maliyetleri azalacaktır. Bu durumun emlak pazarını direkt olarak etkileyeceği söylenebilir.

Sosyal mesafe ve sokağa çıkma yasakları, emlak pazarında gerçekleştirilen işlemlerin azalmasına neden olmuştur. Ofislerde çalışan eleman sayısının azalmasının işletmelerin küçülmesi için bir fırsat olması beklenirken, çalışanların, sadece ihtiyaç halinde ofiste bulunmalarının, ofis işletme maliyetlerini azaltması beklenmektedir. Ofislerin kalabalık şehir merkezlerinden, nüfus yoğunluğunun daha düşük olduğu bölgelere taşınması kararlarının da alınabileceği düşünülmektedir.

Pandemi döneminde evden çalışmak, iş ile kişisel yaşam arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır. Evde çalışanlar tarafından, evde dikkati dağıtmayacak bir çalışma alanının oluşturulması istenmektedir. Bunun için sürekli bir çalışma ya da ofis alanı yerine evin belirli bölümlerinin istendiği zaman ofise dönüştürülebileceği esnek duvar tasarımlarına olan talep artmaktadır (Saint, 2020). Bununla birlikte müstakil evi olanlar, evinden ayrılıp işine gidiyor hissine kapılmak için bahçede bir ofis alanı oluşturmak istemektedir. Hatta bu taleple birlikte, bahçenin bir bölümünün kazılıp, gömülü ofis inşa projeleri yapılmaya başlanmıştır (Leal, 2020).

b) Sağlık ve hijyen endişeleri: Pandemi sırasında gayrimenkul sektörünü etkileyen davranışların çoğu sağlık ve hijyen endişeleri ile ilgilidir. Yoğun nüfuslu kentlerde oteller ve perakende satış firmaları zarar görürken, toplu taşıma firmalarının kârlılık oranları düşmüştür. İnsanların kalabalık ortamlara girmek istememesi nedeniyle bir süre daha, hava taşımacılığı, restoranlar, eğlence mekânları ve alışveriş merkezlerinden uzak durması beklenmektedir. Belki de bu ortamlardan uzak durma isteği, pandemi sonrasında da devam edebilecektir. Kalabalık ortamlardan uzak durma isteği korku duygusuyla eşleşmektedir.

c) Covid sonrası dijital teknolojilere yönelik müşteri tutum değişimi: COVID-19 toplumun daha geniş bir kesiminin teknolojiyi benimsemesi için zorlayıcı bir güç haline gelmiştir. Hastalık sonrasında büyük olasılıkla, 11 Eylül saldırılarından sonra binalara güvenlik sistemlerinin entegre edilmesine benzer şekilde, müşteri tercihlerinde, modern sağlık ve güvenlik özelliklerine ve teknoloji altyapısına sahip akıllı binalar rakiplerine göre açık ara avantajlara sahip olabilecektir. Normalde günlük hayatta fiziksel olarak gerçekleştirilen birçok işlem, internet aracılığı ile uzaktan gerçekleştirilebilmiştir. Bu

dönemde teknolojinin bireyler ve işletmeler tarafından yoğunlukla kullanılmasının, belirli bir dönemden sonra alışkanlık haline gelebileceği ve pandemi sonrasında da, bu alışkanlığın sürdürülebileceği düşünülmektedir.

Teknolojinin verimli bir şekilde bireyler tarafından kullanımı, toplum için ödül duygusu ile eşleştirilmektedir. Hastalık nedeniyle alışveriş merkezlerinin kapalı olması müşterileri mecburi olarak internet alışverişine yönlendirmiştir. Ancak hastalığın yayılma seyrinin azaldığı dönemlerde, alışveriş merkezleri açıldıktan sonra da, insanlar riski azaltmak için internet sitelerinden alışveriş yapmaya devam etmişlerdir. Bu durum korku duygusu ile hareketin devam ettiğini göstermektedir.

COVID öncesi tercih edilen ve eğitim maliyetinden tasarruf sağlayan kalabalık öğrenci evlerinin, yerlerini yoğunlukla özel mülkiyete dayalı öğrenci konaklama tipine bırakması beklenmektedir. Bu durum eğitim masraflarının artmasına neden olabilecektir. Uzun vadeli görünümde çevrimiçi öğrenme platformlarının daha da gelişmesinin, fırsat, maliyet ve erişim faydaları sağlayacağı, böylelikle yüksek eğitim masrafları nedeniyle okuma imkânı olmayan kişilerin teknoloji sayesinde bu imkândan yararlanmaları sağlanacaktır. Teknolojinin, eğitimde bireylere fırsat eşitliği sağlaması ödül duygusu ile eşleştirilmektedir.

d) Gelecekteki salgın risklerine karşı ekonomik hazır oluş: Salgın döneminde birçok kişi işsiz kalmış, ya da gelirleri azalmıştır. Tüm dünyada insanlar kiralarnı, kredi taksitlerini, elektrik, su, doğalgaz faturalarını ödeyememiş, günlük ihtiyaç duydukları gıda maddelerini dahi alamaz duruma gelmiştir. Yaşanan bu tecrübe ile eskiden yapılan harcamalar müşteriler tarafından bir kez daha gözden geçirilecek ve gelecekte yaşanabilecek bu tür riskler için bir farkındalık oluşmasıyla birlikte, gereksiz harcamalar kısıllacak ve tasarruf eğilimine doğru bir yönelim olabilecektir. Toplumlar, salgına benzer şekilde, gelecekte yaşanabilecek bir risk için korku duygusu ile hareket ederek, kendisini güvence altına almak isteyecek ve riske karşı bir hazır oluş durumu yaratmaya çalışabileceklerdir.

COVID-19 Salgını emlak pazarlamasında kriz çözümü için dijitalleşme: Emlak pazarlamasında aracılık faaliyetleri COVID-19 nedeniyle büyük bir belirsizlikle karşı karşıya kalmıştır. Bireysel düzeyde sosyal mesafe önlemleri, hem alıcıların, hem

satıcıların, hem de araçların normal günlük eylemleri ile ilgili yeniden düşünmelerine ve bu tip işlemleri yaparken yeni planlar yapmalarına neden olmuştur. Emlak komisyoncuları, potansiyel alıcılara, sağlıkları ile ilgili daha fazla güvence vermek zorunda kalmıştır. Bazı komisyoncular enfeksiyon yayılma riskini azaltmak için Skype üzerinden ev turları düzenlerken, FaceTime, Zoom, WhatsApp gibi uygulamalarla görüşmelerini yürütmüşlerdir (Nicola , ve diğerleri, 2020).

İrlanda ve İngiltere’de bu dönemde, emlak müşterileri satılık mülkleri emlakçılar ile birlikte gezememiş, eksperler gayrimenkulleri fiziksel olarak ziyaret edememiştir. İnternet sayesinde bilgisayarlar ve cep telefonları üzerinden sanal ev turları gerçekleştirilmiş olsa da, 2020 yılının Mart ayı sonu itibariyle, 2019’un aynı dönemine göre müşteri ilgi seviyeleri %60 oranında azalmıştır (Greene & Devine, 2020).

Emlakçılar, çoğunlukla ofislerinde maske, eldiven ve anti bakteriyel jel kullanmışlar, ofis içinde hem müşteri hem de personel ekip toplantı sayılarını sınırlandırmışlar, işin önemli bir kısmını çevrimiçi gerçekleştirirken, sadece başarılı olma olasılığı yüksek olan satış görüşmelerinde müşterilerle yüz yüze gelmişlerdir.

Bu dönemde Çin’de, dijital pazarlama aracı olarak sanal gerçeklik kullanılmıştır. Çin emlak piyasasında bir dizi popüler uygulama ile ev bulmak ve satın almak için müşterilerin ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgi, dijital pazarlama yolu ile sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yolla müşteriler, almak istedikleri emlak ile ilgili konum, fiyat gibi kriterlerle arama yapabilmüşler, gerçekçi sanal tur deneyimleri ile komisyoncular ve satıcılarla sohbet edebilmüşlerdir. Sektörde faaliyet gösterenler, zengin dijital deneyimin çevrimiçi satışlara dönüşmesini umut etmişlerdir. Bir ev satın almak, bir alışveriş sitesinden mikrodalga fırın almayla eşdeğer görülmemektedir. Ancak yapılan araştırmalarda müşterilerin ilk elden deneyime sahip olmayabilecekleri ürünler için de büyük meblağlar ödemeye istekli olabilecekleri yönünde kanıtlar elde edilmiştir. Çin’de faaliyet gösteren bazı emlak komisyoncuları sanal tur deneyimlerinin reklam için işe yaradığını, ancak genelde müşterilerin satın alma kararını verirken bu yolla elde ettikleri bilgileri yetersiz gördüklerini, satışta olan evleri şahsen görmek istediklerini bildirmişlerdir. Sanal tur uygulaması sonrası çok az satış yapılabildiği, bu yöntemle alım yapan müşterilerin gelir seviyesi yüksek olup, yatırım amaçlı olarak ikinci ya da üçüncü bir emlak alırken bu yola başvurdıklarını belirtmişlerdir (Brown, 2020).

3.ARAŞTIRMA METODU

3.1.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tüm emlak müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem sosyal medya kanalları aracılığı ile ulaşılabilen ve anket çalışmasına ilgi gösteren farklı yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, hane halkı sayısı ve mesleğe sahip 433 kişiden oluşmaktadır.

3.2.Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket hazırlığı Google dokümanlar anket uygulaması üzerinden yapılmış olup, katılımcılara internet haberleşme uygulamaları kullanılarak dağıtılmış, bilgisayar ve mobil cihazları üzerinden ankete cevap vermeleri sağlanmıştır.

3.3.Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma sorularının hazırlanması sürecinde üç farklı ölçekten faydalanılmıştır. Karar verme stillerinin belirlenmesinde Scott ve Bruce tarafından 1995 yılında hazırlanmış olan “Genel Karar Verme Stilleri Ölçeği” kullanılmıştır. Covid korkusu için Ahorsu, Lin, Imani, Saffari, Griffiths, Pakpour tarafından 2020 yılında oluşturulmuş olan “Covid Korkusu Ölçeği” kullanılmıştır. (Ahorsu, ve diğerleri, 2020) Emlak müşterilerinin dijital teknolojileri kullanma becerisini ölçmeye yönelik soruların hazırlığında Cabı tarafından 2015 yılında oluşturulmuş olan “Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği”nin (Cabı, 2016) ilgili sorularından faydalanılmıştır. Bağımlı değişken olan Emlak Müşterilerinin Dijital Teknolojilere Yönelik Beklentisi bölümünün soruları, detaylı literatür taraması ile mevcut ve geliştirilmekte olan uygulamaların araştırılması neticesinde belirlenmiştir.

3.4.İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Verilerin analizinde SPSS paket programı ve AMOS programları kullanılmıştır. SPSS paket programı kullanılarak her bir değişken için belirlenmiş olan ölçeklere güvenirlik analizleri ve açımlayıcı faktör analizleri (AFA) yapılmıştır. AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizleri (DFA), yol analizleri ve yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri yapılmıştır.

3.5.Bulgular ve Yorum

Tablo 1.Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler		f_i	%
Yaş	18-30	270	62,4
	31-45	98	22,6
	46-55	48	11,1
	56-65	9	2,1
	66 yaş ve üstü	8	1,8
	Toplam	433	100,0
Cinsiyet	Kadın	203	46,9
	Erkek	230	53,1
	Toplam	433	100,0
Gelir Seviyesi	1-5000	258	59,6
	6000 - 10 000	121	27,9
	11 000 – 15 000	33	7,6
	16 000 – 20 000	13	3,0
	21 000 ve üstü	8	1,8
	Toplam	433	100,0
Meslek	Memur	84	19,4
	Özel Sektör çalışanı	55	12,7
	Serbest meslek	23	5,3
	Çiftçi	7	1,6
	İşçi	26	6,0
	Emekli	14	3,2
	Öğrenci	187	43,2
	Ev hanımı	20	4,6
	Çalışmıyor	17	3,9
	Toplam	433	100,0
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	15	3,5
	Ortaöğretim	56	12,9
	Ön Lisans	132	30,5
	Lisans	200	46,2
	Lisansüstü	30	6,9

	Toplam	433	100,0
Hane halkı Sayısı	1	28	6,5
	2	56	12,9
	3	102	23,6
	4	124	28,6
	5 ve üstü	123	28,4
	Toplam	433	100,0

Tablo 1. incelediğinde, katılımcıların %62,4'ü (n=270) “18-30” yaş aralığında, %22,6'sı (n=98) “31-45” yaş aralığında, %11,1'i (n=48) “46-55” yaş aralığında, %2,1'i (n=9) “56-65” yaş aralığında ve %1,8'i (n=8) ise “66 yaş ve üstünde bir yaşa sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıları cinsiyet değişkeni üzerinden incelediğimizde ise, katılımcıların %53,1'i (n=230) “erkek” iken % 46,9'unun (n=203) “kadın” olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan katılımcılar gelir seviyesi değişkeni açısından incelendiğinde, %59,6'sı (n=256) “1-5.000TL” arasında, %27,9'u (n=121) “6.000 – 10.000TL” arasında, %7,6'sının (n=33) “11.000 – 15.000TL” arasında, %3'ü (n=13) “16.000 – 20.000TL” arasında, %1,8'inin (n=8) “21.000 TL ve üzerinde” bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar meslek değişkenine göre incelendiğinde ise, %43,2'si (n=187) “öğrenci”, %19,4'ü (n=84) “memur”, %12,7'si (n=55) “özel sektör çalışanı”, %6'sı (n=26) “işçi”, %5,3'ü (n=23) “serbest meslek”, %4,6'sı (n=20) “ev hanımı”, %3,9'u (n=17) “çalışmıyor”, %3,2'si (n=14) “emekli”, %1,6'sının (n=7) “çiftçi” olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim seviyesi değişkenine göre incelendiğinde ise, %46,2'si (n=200) “lisans”, %30,5'i (n=132) “ön lisans”, %12,9'u (n=56) “ortaöğretim”, %6,9'u (n=30) “lisansüstü” ve %3,5'i (n=15) “ilköğretim” düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıları hane halkı sayısı değişkeni bakımından incelediğimizde ise, %28,6'sı (n=124) “4”, %28,4'ü (n=123) “5 ve üstü”, %23,6'sı (n=102) “3”, %12,9'u (n=56) “2” ve %6,5'i (n=28) “1” olduğu görülmektedir.

Tablo 2.Covid ile ilgili bilgiler

Covid-19 ile ilgili bilgiler		f_i	%
Covid-19 geçirdim.	Evet	149	34,4
	Hayır	284	65,6
Covid-19 aşısı oldum.	Evet	404	93,3
	Hayır	29	6,7
COVID-19 şüphesi ile karantinada kaldım.	Evet	171	39,5
	Hayır	262	60,5
Bir yakınım COVID-19'a yakalandı.	Evet	351	81,1
	Hayır	82	18,9
Bir yakınımı COVID-19 nedeniyle kaybettim.	Evet	110	25,4

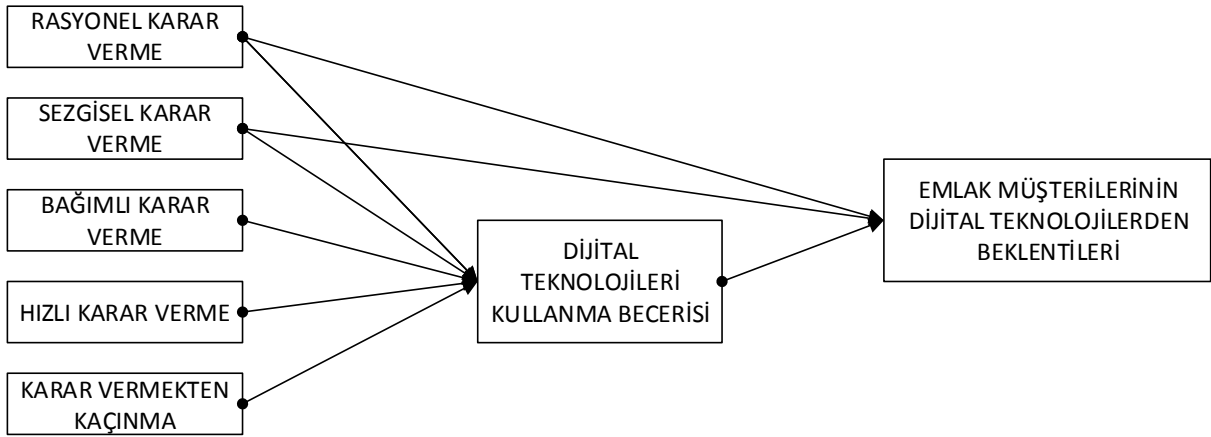
	Hayır	323	74,6
COVID-19 döneminde ev aldım, sattım ya da kiraladım.	Evet	120	27,7
	Hayır	313	72,3
COVID-19 döneminde ev alım, satım, kiralama ve araştırma konusunda internet ve dijital teknolojilerden faydalandım.	Evet	197	45,5
	Hayır	236	54,5
Gayrimenkul alım satım sürecini emlakçı yerine bilgisayar destekli sistemler ile yürütmek isterim.	Evet	234	54
	Hayır	199	46

Tablo 2’de katılımcılara covid-19 süreci ile ilgili bazı sorular yöneltilip cevaplandırılması istenmiştir. Bu çalışmada katılımcıların %65,6’sı (n=284) Covid-19 geçirmemiştir. Katılımcıların %93,3’ü (n=404) Covid-19 aşısı olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %81,1’i (n=351) bir yakınının Covid-19’a yakalandığını belirtmiştir. Katılımcıların %74,6’sı (n=323) bir yakını Covid-19 sebebiyle kaybetmediğini belirtmiştir. Katılımcıların, %54,5’inin (n=236) covid-19 döneminde ev alım, satım, kiralama ve araştırma konusunda internet ve dijital teknolojilerden faydalanmadığı görülmüştür. Katılımcıların %72,3’ü (n=313) Covid-19 döneminde ev alma, satma ya da kiralama yapmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %54’ü (n=234) Gayrimenkul alım satım sürecini emlakçı yerine bilgisayar destekli sistemler ile yürütmek istediklerini belirtmiştir.

3.6.Araştırma Modeli

Bu çalışmada karar verme stilleri, dijital teknolojileri kullanma becerisi ve covid korkusunun, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada 3 ayrı model kullanılmıştır. Birinci modelde dijital teknolojileri kullanma becerisinin, karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin beklentileri arasındaki aracılık etkisi, ikinci modelde covid korkusunun, karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin beklentileri arasındaki aracılık etkisi, üçüncü modelde ise karar verme stillerinin, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde direkt etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

3.6.1.Araştırma modeli I



Şekil 1.Araştırma Modeli I

3.6.1.1.Araştırma modeli I geçerlilik analizleri

Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için AFA ve DFA'dan yararlanılmıştır. Öncelikle ölçekte bulunan maddelerin faktörlerinin ayrışmasını incelemek için AFA yapılmıştır. AFA sonucu ölçeğe ait KMO değeri 0,86'dır. Ölçeğin Bartlett test istatistiği = 7002,183, $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. AFA sonucu, ölçeğin 7 alt faktörden oluştuğu görülmüştür ve tablo 3'de verilmiştir. Alt faktörler, ölçeğin toplam varyansın % 76'sını açıklamaktadır. Açıklanan varyans oranı açısından, boyutlar en büyük açıklama oranından, en küçük açıklama oranına doğru sıralandığında, % 20,21 ile "BEK" boyutu en yüksek açıklama oranına sahip birinci boyut olurken, ikinci boyut % 12,14 ile "DİJ", üçüncü boyut % 9,66 ile "KVK", dördüncü boyut % 9,04 ile "RKV", beşinci boyut % 8,63 ile "SKV", altıncı boyut % 8,40 ile "BKV" ve açıklanma oranı en düşük olan boyut ise % 8,29 ile "HKV" boyutudur.

Ölçekte bulunan 57 maddeden 31'i faktör yükü 0,70'in altında ve diğer faktörler ile ilişkili olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan 7 maddelik "BEK" birinci boyut, 4 maddelik "DİJ" ikinci boyut, 3 maddelik "KVK" üçüncü boyut, 3 maddelik "RKV" dördüncü boyut, 3 maddelik "SKV" beşinci boyut, 3 maddelik "BKV" altıncı

boyutu oluştururken, son boyut ise 3 maddelik “HKV” olmuştur. Ölçeğın AFA sonuçları tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3.Model I İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Alt Boyutlar	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4. Faktör	5.Faktör	6.Faktör	7.Faktör
BEK17	0,878						
BEK16	0,842						
BEK19	0,840						
BEK15	0,840						
BEK11	0,820						
BEK12	0,820						
BEK7	0,803						
DİJ3		0,864					
DİJ1		0,863					
DİJ2		0,844					
DİJ4		0,835					
KVK3			0,884				
KVK2			0,865				
KVK5			0,849				
RKV5				0,853			
RKV4				0,850			
RKV2				0,786			
SKV2					0,855		
SKV1					0,842		
SKV5					0,813		
BKV4						0,843	
BKV3						0,838	
BKV5						0,795	
HKV1							0,821
HKV2							0,820
HKV3							0,812
Toplam	5,255	3,157	2,512	2,351	2,242	2,184	2,156
Açıklanan Varyans(%)	20,211	12,144	9,662	9,044	8,625	8,401	8,293
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	20,211	32,355	42,017	51,061	59,685	68,087	76,379
KMO Test Değeri			0,860				
Bartlett Küresellik Test Değeri			7002,183				
Bartlett testi p Değeri			0,0001				

Tablo 4.Model I Faktör Dağılımı

1. Faktör: BEK	
BEK 7:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasının, satılık ve kiralık olarak listelenen binaların enerji verimliliğı konusunda bilgi vermesini isterim.
BEK 11:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, ilgilendiğim bölgedeki mülkleri karşılaştırarak en düşük ve en yüksek fiyatlar ile ortalama fiyatları gösteren bir sistemin kurulu olmasını isterim.

BEK 12:	Emlak ve inşaat şirketlerinin tabelalarında, reklamlarında ve kartvizitlerde QR kod olmasını ve bu sayede onların satılık ve kiralık listelerine ulaşabilmeyi isterim.
BEK 15:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasının, ilgilendiğim mülkün, okul, hastane, alışveriş merkezi ve ulaşım olanaklarına yakınlığını göstermesini isterim.
BEK 16:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, satılık olan mülklerin nasıl dizayn edilebileceği, farklı kullanım alanlarının neler olabileceği ve ne tür tadilatlarla farklı şekilde kullanılabileceğinin gösterilmesini isterim.
BEK17:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasının, satılık ve kiralık mülklerin ihtiyaç duyacağı tadilatların neler olabileceği ve tahmini masrafları hakkında bilgi vermesini isterim.
BEK 19:	Emlak firması mobil uygulamasının, bulunmuş olduğum bölgede, bana en yakın konumda bulunan kiralık ve satılık mülkleri göstermesini isterim.
2. Faktör: DİJ	
DİJ 1:	Emlak alım, satımı ve kiralanması konusunda, yararlanacağım dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.
DİJ 2:	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, internet aracılığı ile aradığım her türlü bilgiye ulaşabilirim.
DİJ 3:	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.
DİJ 4:	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, internet ortamında hangi bilginin benim için yararlı olduğunu ayırt edebilirim.
3. Faktör: KVK	
KVK 2:	Mümkün olduğu kadar karar vermeyi ertelerim.
KVK 3:	Önemli kararlar alacağım zaman sıklıkla ertelerim.
KVK 5:	Birçok kararı erteliyorum çünkü onları düşünmek beni rahatsız ediyor.
4. Faktör: RKV	
RKV 2:	Karar vermeden önce doğru gerçeklere sahip olmaya çalışırım.
RKV 4:	Karar vermem için dikkatli şekilde düşünmem gerekir.
RKV 5:	Bir konuda karar verirken çeşitli seçenekleri değerlendiririm.
5. Faktör: SKV	
SKV 1:	Karar verirken içgüdülerime güvenirim.
SKV 2:	Karar verirken genellikle sezgilerime güvenme eğilimindeyim.
SKV 5:	Bir karar verirken içsel hislerime bağlı tepkilerime güvenirim.
6. Faktör: BKV	
BKV 3:	Başkalarının desteğini aldığımda önemli kararlar vermem daha kolay olur.
BKV 4:	Önemli kararlar verirken başkalarının tavsiyelerini kullanırım.
BKV 5:	Önemli kararlarla karşı karşıya kaldığımda beni doğru yöne yönlendirecek birinin olmasını seviyorum.
7. Faktör: HKV	
HKV 1:	Genellikle ani kararlar veririm.
HKV 2:	Sıklıkla anlık kararlar veririm.

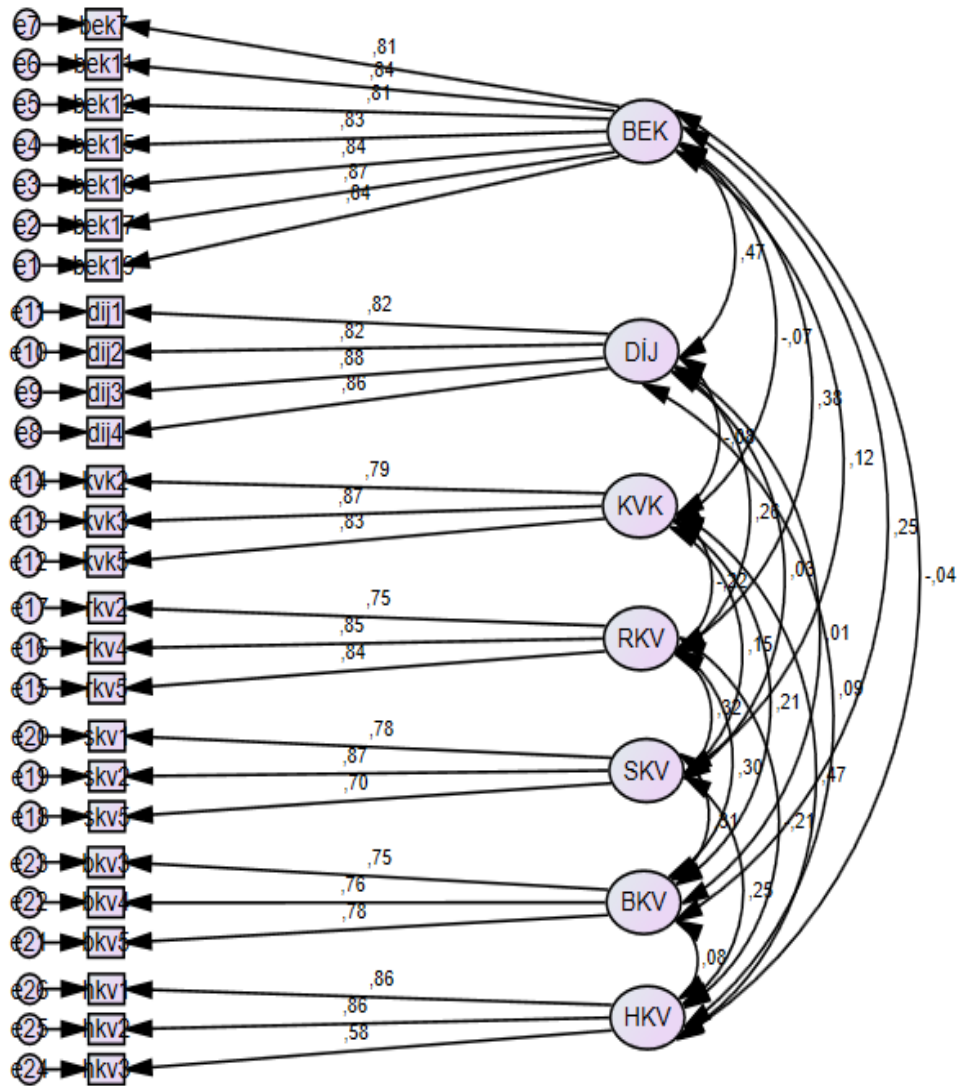
Çalışma grubundan toplanan verilerle gerçekleştirilen uygulama sonucunda yapılan AFA sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. AFA sonuçlarında ölçek 7 alt faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin “BEK” alt faktörü ile ilgili 7 madde yer almakta ve maddelerin faktör yük değerleri 0,803 ile 0,878 arasında değişmekte, ayrıca toplam varyansın %20,21’ni açıklamaktadır. İkinci faktör ise, “DİJ” olup bu alt faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Faktör yük değerleri ise 0,835 ile 0,864 arasında değişmekte, ayrıca toplam varyansın %12,14’nü açıklamaktadır. Üçüncü faktör ise, “KVK” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör yük değerleri ise 0,849 ile 0,884 arasında değişmekte ve açıklanan toplam varyansın %9,66’sını açıklamaktadır. Dördüncü faktör ise, “RKV” olup bu faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait maddelerin faktör yük değerleri ise 0,786 ile 0,853 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın % 9,04’nü açıklamaktadır. Beşinci faktör ise, “SKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,813 ile 0,855 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın % 8,62’sini açıklamaktadır. Altıncı faktör ise, “BKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu boyuta ait maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,795 ile 0,843 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın %8,40’nı açıklamaktadır. Yedinci faktör ise, “HKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,812 ile 0,821 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın %8,29’nu açıklamaktadır. Buna göre yedi faktör, toplam varyansın %76’sını açıklamaktadır.

Ölçeğe AFA uygulanıp alt faktörler belirlenmiştir. AFA ile belirlenen faktörlerin doğruluğunu ve bir ölçüm modeli oluşturup oluşturmadığını belirlemek için DFA yapılmıştır. DFA için AMOS 24 paket programı kullanılmıştır. DFA’da parametre tahminleri yapılmadan önce uygun parametre tahmini tekniğinin belirlenmesi amacıyla çok değişkenli normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Çok değişkenli normal dağılım sonuçları tablo 4’de gösterilmiştir. Çok değişkenli normal dağılıma uygunluk testi sonucu p değeri 0,0001 ve z değeri 69,430 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler sonucu verilerin çok değişkenli normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda En çok olabilirlik yöntemi (Maximum Likelihood) kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5. CRÖ çok değişkenli normallik değerleri

	Kurtosis	Z değeri
AMOS	254,634	69,430

Dijital teknolojileri kullanma becerisinin karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında tam ya da kısmi aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için kullanılan ölçeğe birincil düzey DFA uygulanmıştır. Birincil düzey DFA için analiz sonuçları ve path diyagramı şekil 2’de ve tablo 6’da verilmiştir.



Chi-square: 580,303 df:278 p:0,0001 RMSEA: 0,05

Şekil 2. Model I Birincil Düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler

RKV: Rasyonel Karar Verme; SKV: Sezgisel Karar Verme; BKV: Bağımlı Karar Verme; KVK: Karar Vermekten Kaçınma; HKV: Hızlı Karar Verme; DİJ: Dijital Teknolojileri Kullanma Becerisi; BEK: Emlak Müşterilerinin Dijital Teknolojilerden Beklentileri

Öncelikle model I için uyum indeks değerlerine bakılmıştır. İndeks değerlerinden NFI, (Normed Fit Index) Normalleştirilmiş uyum indeksi, CFI (Comperative Fix Index) Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI (Goodnes of Fix Index) Uyum iyiliği indeksi, AGFI (Adjusted Goodnes of fit Indeks) Örneklem sayısı dikkate alınarak düzeltilmiş olan GFI değeri, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) Yaklaşık hataların ortalama karekökü, X^2 /sd ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değerdir.

Tablo 6.Model I için birincil düzey DFA uyum indeksleri ve sonuçları

	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,92
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,96
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,91
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,04
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,05
X^2 /sd	$0 \leq X^2 /sd \leq 2$	$2 \leq X^2 /sd \leq 3$	2,08

Araştırmada YEM testi öncesinde, bu yapısal modelde bulunan faktörlerin birlikte modellenenebilirliği, bir ölçüm modeli oluşturulup analiz edilmiştir. Analizde elde edilen değerler incelenecek olursa; ölçüm modeli için hesaplanan X^2 değeri 580,303 ve serbestlik derecesi 278’dir ($X^2 /sd = 2,08$). X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiği için, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen X^2 /sd değeri ölçüt alınmıştır. Ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (RMSEA= 0,05; SRMR= 0,04; NFI=0,92; CFI= 0,96; GFI=0,91; AGFI= 0,88) incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak ölçüm modeli uyumlu bulunmasından dolayı yapısal modele geçilmiştir.

Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde test edilen hipotezler

H1: Dijital teknolojileri kullanma becerisinin karar vermekten kaçınma ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

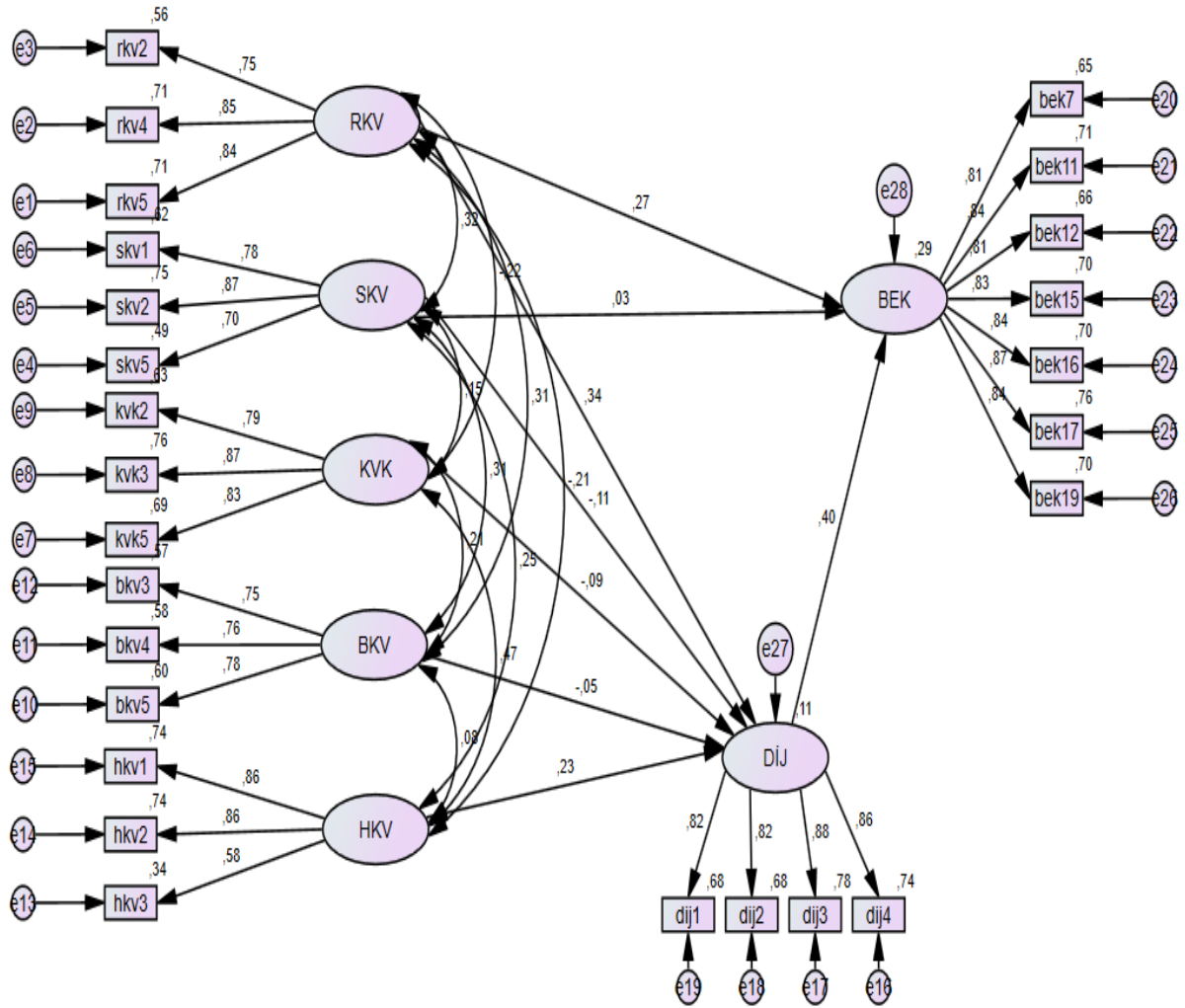
H2: Dijital teknolojileri kullanma becerisinin rasyonel karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

H3: Dijital teknolojileri kullanma becerisinin sezgisel karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

H4: Dijital teknolojileri kullanma becerisinin bağımlı karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojileri kullanma becerisi arasında aracılık etkisi vardır.

H5: Dijital teknolojileri kullanma becerisinin hızlı karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

İddia edilen hipotezler yapısal model sonucundaki değerlere göre incelenmiştir. Standartlaştırılmış değerleri içeren yapısal model Şekil 3’te verilmiştir.



Chi-Square:593,133 df:281 p:0,0001 RMSEA: 0,051

Şekil 3. Model I yapısal model path diyagramı

Yapısal modelin path diyagramının gösterildiği şekil 3 incelediğinde, RKV üzerinde 0,85’lik değerle rkv4 “Karar vermem için dikkatli şekilde düşünmem gerekir” maddesinin en etkili madde, SKV üzerinde 0,87’lik değerle skv2 “Karar verirken genellikle sezgilerime güvenme eğilimindeyim” maddesinin en etkili madde, BKV üzerinde 0,78’lik değerle bk5 “Önemli kararlarla karşı karşıya kaldığımda beni doğru yöne yönlendirecek birinin olmasını seviyorum” maddesinin en etkili madde, KVK üzerinde 0,87’lik değerle kvk3 “Önemli kararlar alacağım zaman sıklıkla ertelerim” maddesinin en etkili madde olduğu, HKV üzerinde 0,86’lık değerle hkv1 “Genellikle ani kararlar veririm” ve hkv2 “Sıklıkla anlık kararlar veririm.” maddesinin en etkili madde, DİJ üzerinde 0,88’lik değerle dij3 “Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim” maddesinin en etkili madde, BEK üzerinde 0,87’lik değerle Bek17 “Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasının, satılık ve kiralık mülklerin ihtiyaç duyacağı tadilatların neler olabileceği ve tahmini masrafları

hakkında bilgi vermesini isterim.” maddesinin en etkili madde olduğu sonucuna varılmıştır.

Test edilen çalışma modeli için ölçüm modelinde gerekli uyum iyiliği indeksi şartları sağlandıktan sonra yapısal model testi yapılmıştır. Yapısal modele ait uyum indeks değerleri tablo 7’de verilmiştir. İndeks değerlerinden NFI, (Normed Fit Index) Normalleştirilmiş uyum indeksi, CFI (Comperative Fix Index) Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI (Goodnes of Fix Index) Uyum iyiliği indeksi, AGFI (Adjusted Goodnes of fit Indeks) Örneklem sayısı dikkate alınarak düzeltilmiş olan GFI değeri, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) Yaklaşık hataların ortalama karekökü, X^2/sd ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değerdir.

Tablo 7.Yapısal model I’e ait uyum indeks değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,92
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,90
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,05
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,05
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,11

Yapısal model için hesaplanan X^2 değeri 593,133 ve serbestlik derecesi 281’dir ($X^2/sd = 2,11$). X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiği için, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen X^2/sd değeri ölçüt alınmıştır. Ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (RMSEA= 0,051; SRMR=0,0484; NFI=0,92; CFI= 0,95; GFI=0,90; AGFI=0,88) incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir.

0.05 anlamlılık düzeyinde EK 2’de verilen sonuçlara göre;

H1: Karar vermekten kaçınma stili emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilememektedir. ($P > 0,05$)

H2: Rasyonel karar verme stili emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilemekte olup dijital teknolojileri kullanma becerileri buna aracılık etmektedir. ($P < 0,05$)

H3: Sezgisel karar verme stili emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilememektedir. ($P > 0,05$)

H4: Bağımlı karar verme stili emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilememektedir. ($P > 0,05$)

H5: Hızlı karar verme stili emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilemekte olup dijital teknolojileri kullanma becerileri buna aracılık etmektedir. ($P < 0,05$)

Bu sonuçlara göre, dijital teknolojileri kullanma becerisinin rasyonel karar verme ve hızlı karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi olduğunu ileri süren H2 ve H5 hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

3.6.1.2. Araştırma modeli I güvenirlik analizleri

Bir ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olması gerekir. Geçerlilik analizlerinde Model I ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı ölçeğin güvenirliğini belirlemek için CA (Cronbach Alpha: Ölçeğin güvenirliğini araştırır testtir. İkili korelasyondan hesaplanan iç tutarlılık katsayısını vermektedir.), CR (Combined Reliability: Birleşik Güvenirlik) ve AVE (Average Variance Extracted: Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri açısından incelenmiştir. Ölçeğin CA (Cronbach Alpha) değerleri tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 8. Alfa değerine göre ölçek güvenirliğinin değerlendirilmesi (Özdamar, 2017)

$\alpha < 0,50$	Ölçek güvenilir değil
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük derecede güvenilir.
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Ölçek orta düzeyde güvenilir
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek genel kabul gören düzeyde güvenilir.
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	Ölçek yüksek düzeyde güvenilir.
$\alpha \geq 0,90$	Ölçek mükemmel derecede güvenilir.

Tablo 9. Model I ölçeğine ait CA (Cronbach Alpha) değerleri

Faktör	Madde sayısı	CA (Cronbach Alpha)
BEK	7	0,94
DİJ	4	0,91
KVK	3	0,87
RKV	3	0,85
SKV	3	0,83
BKV	3	0,81
HKV	3	0,81
Ölçeğin tamamı	26	0,85

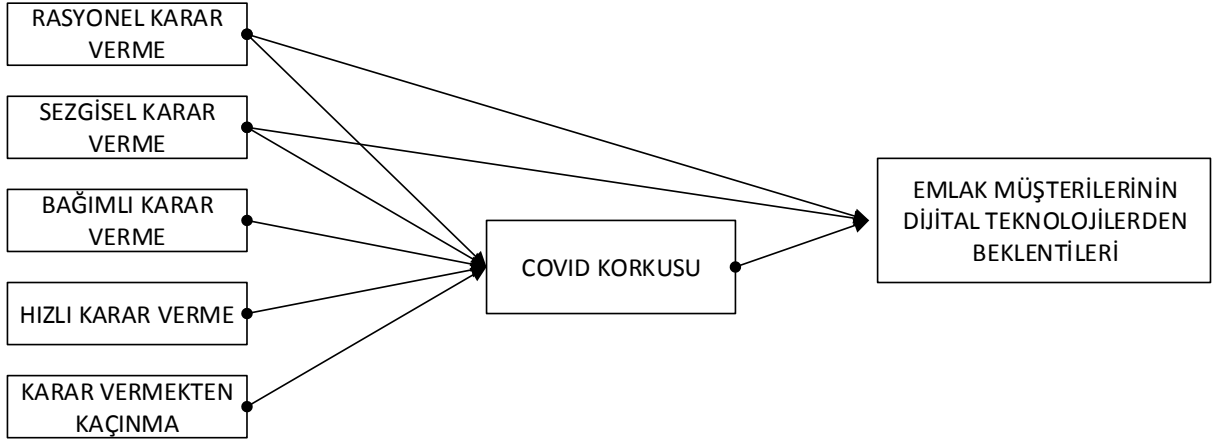
Tablo 9 incelendiğinde her faktör ve ölçeğin tamamı için güvenirlik değerleri verilmiştir. Güvenirlik değerleri 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Madde sayısı çok olduğu zaman CA (Cronbach Alpha)'ya alternatif olarak CR kullanılabilir. CR değeri de birleşik güvenirlik olarak bilinmektedir. CR (Birleşik Güvenirlik) değerinin de CA değeri gibi 0,70'in üzerinde bir değer alması istenmektedir. Ortalama açıklanan varyans olarak bilinen AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değeri ise, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryans karelerinin toplamına bölünmesi ile elde edilir. AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Hair,1998). Tablo 10'da faktörlere ait CR (Birleşik Güvenirlik) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri verilmiştir.

Tablo 10. Model I ölçeğinin faktörlerine ilişkin CR (Birleşik Güvenirlik) ve AVE değerleri (Ortalama Açıklanan Varyans)

Alt Faktörler	CR (Birleşik Güvenirlik)	AVE (Ortalama Açıklanan Varyans)
BEK	0,94	0,70
DİJ	0,92	0,73
KVK	0,90	0,75
RKV	0,87	0,69
SKV	0,88	0,70
BKV	0,87	0,68
HKV	0,86	0,67

Tablo 10 incelendiğinde CR değerlerinin 0,70'in, AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu için ölçeğin genel güvenirliği sağladığı görülmektedir.

3.6.2.Araştırma modeli II



Şekil 4.Araştırma Modeli II

3.6.2.1.Araştırma modeli II geçerlilik analizleri

Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için AFA ve DFA'dan yararlanılmıştır. Öncelikle ölçekte bulunan maddelerin faktörlerinin ayrışmasını incelemek için AFA yapılmıştır. AFA sonucu ölçeğe ait KMO değeri 0,82'dir. Ölçeğin Bartlett test istatistiği = 5719,855, $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. AFA sonucu, ölçeğin 7 alt faktörden oluştuğu görülmüştür ve tablo 13'de verilmiştir. Alt faktörler, ölçeğin toplam varyansın % 76'sını açıklamaktadır. Açıklanan varyans oranı açısından, boyutlar en büyük açıklama oranından, en küçük açıklama oranına doğru sıralandığında, % 19 ile "BEK" boyutu en yüksek açıklama oranına sahip birinci boyut, ikinci boyut % 10,46 ile "KVK", üçüncü boyut %9,88 ile "RKV", dördüncü boyut % 9,47 ile "CK", beşinci boyut % 9,27 ile "SKV", altıncı boyut %9,08 ile "BKV" ve açıklanma oranı en düşük olan boyut ise % 8,88 ile "HKV" boyutudur.

Ölçekte bulunan 55 maddeden 31'i faktör yükü 0,80'nin altında ve diğer faktörler ile ilişkili olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan 6 maddelik ilk boyutta "BEK", ikinci boyut 3 maddelik "KVK", üçüncü boyut 3 maddelik "RKV", dördüncü boyut 3 maddelik "CK", beşinci boyut 3 maddelik "SKV", altıncı boyut 3 maddelik "BKV" ve son boyut ise 3 maddelik "HKV" olmuştur. Ölçeğin AFA sonuçları tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Model II için ölçeğin AFA sonuçları

Alt Boyutlar	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4. Faktör	5.Faktör	6.Faktör	7.Faktör
BEK9	0,880						
BEK10	0,873						
BEK7	0,865						
BEK8	0,861						
BEK12	0,849						
BEK13	0,826						
KVK2		0,884					
KVK3		0,862					
KVK5		0,850					
RKV3			0,882				
RKV4			0,836				
RKV5			0,816				
CK1				0,881			
CK2				0,855			
CK5				0,851			
SKV1					0,859		
SKV2					0,834		
SKV5					0,812		
BKV3						0,839	
BKV4						0,828	
BKV5						0,812	
HKV1							0,824
HKV2							0,821
HKV3							0,810
Toplam	4,566	2,511	2,373	2,273	2,225	2,179	2,131
Açıklanan Varyans(%)	19,025	10,464	9,889	9,470	9,271	9,079	8,878
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	19,025	29,489	39,378	48,849	58,120	67,199	76,076
KMO Test Değeri			0,822				
Bartlett Küresellik Test Değeri			5719,855				
Bartlett testi p Değeri			0,001				

Tablo 12. II Model Faktör Dağılımı

1. Faktör: BEK	
BEK 7:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasının, satılık ve kiralık olarak listelenen binaların enerji verimliliği konusunda bilgi vermesini isterim.
BEK 8:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, ilgilenmiş olduğum bölgedeki fiyat artış trendlerini son on yıl için karşılaştırarak gelecek ile ilgili tahminleri gösteren bir sistemin olmasını isterim.

BEK 9:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, mevcut yatırım araçları ile gayrimenkul yatırımı yapmak arasında karşılaştırma yaparak, elde edeceğim kazancın ne olacağını hesaplayan bir sistemin kurulu olmasını isterim.
BEK 10:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, inşaat şirketi ve emlak firması ile ilgili daha önce alışveriş yapmış olan müşterilerin görüşlerinin neler olduğunu ve müşteri referanslarının gösterilmesini isterim.
BEK 12:	Emlak ve inşaat şirketlerinin tabelalarında, reklamlarında ve kartvizitlerde QR kod olmasını ve bu sayede onların satılık ve kiralık listelerine ulaşabilmeyi isterim.
BEK 13:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, öneri sistemleri aracılığıyla karar verme konusunda yardım ve tavsiyelerini isterim.
2. Faktör: KVK	
KVK 2:	Mümkün olduğu kadar karar vermeyi ertelerim.
KVK 3:	Önemli kararlar alacağım zaman sıklıkla ertelerim.
KVK 5:	Birçok kararı erteliyorum çünkü onları düşünmek beni rahatsız ediyor.
3. Faktör: RKV	
RKV 3:	Mantıklı ve sistematik bir şekilde karar veririm.
RKV 4:	Karar vermem için dikkatli şekilde düşünmem gerekir.
RKV 5:	Bir konuda karar verirken çeşitli seçenekleri değerlendiririm.
4. Faktör: CK	
CK 1:	COVID-19' a yakalanmaktan korkarım.
CK2:	COVID-19' u düşünmek beni rahatsız eder.
CK 5:	Sosyal medyada COVID-19 ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlediğimde gergin ve endişeli olurum.
5. Faktör: SKV	
SKV 1:	Karar verirken içgüdülerime güvenirim.
SKV 2:	Karar verirken genellikle sezgilerime güvenme eğilimindeyim.
SKV 5:	Bir karar verirken içsel hislerime bağlı tepkilerime güvenirim
6. Faktör: BKV	
BKV 3:	Başkalarının desteğini aldığım da önemli kararlar vermem daha kolay olur.
BKV 4:	Önemli kararlar verirken başkalarının tavsiyelerini kullanırım.
BKV 5:	Önemli kararlarla karşı karşıya kaldığım da beni doğru yöne yönlendirecek birinin olmasını seviyorum.
7. Faktör: HKV	
HKV 1:	Genellikle ani kararlar veririm.

HKV 2:	Sıklıkla anlık kararlar veririm.
HKV 3:	Hızlı kararlar veririm.

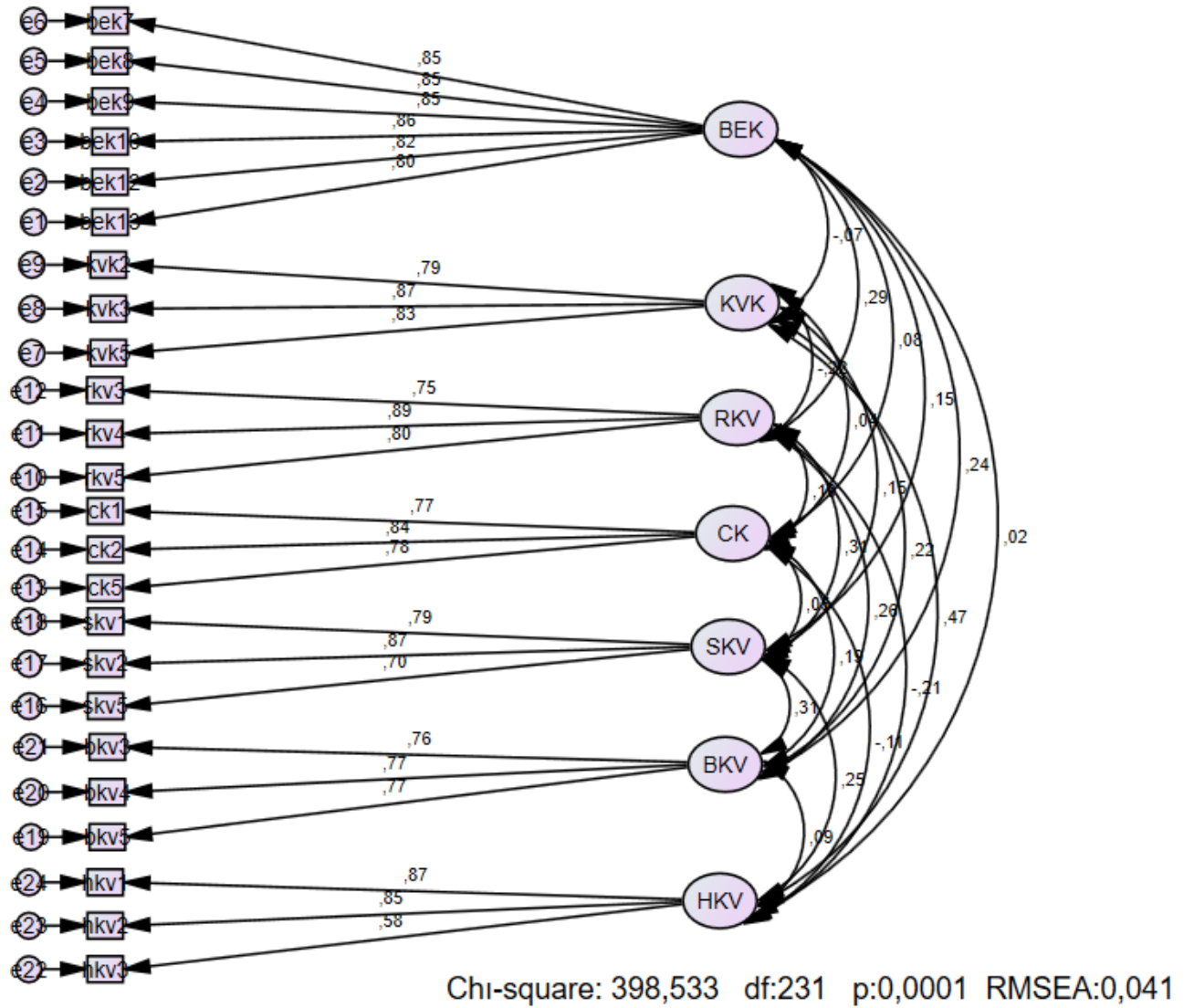
Çalışma grubundan toplanan verilerle gerçekleştirilen uygulama sonucunda yapılan AFA sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir. AFA sonuçlarında ölçek 7 alt faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin “BEK” alt faktörü ile ilgili 6 madde yer almakta ve maddelerin faktör yük değerleri 0,826 ile 0,880 arasında değişmekte, ayrıca toplam varyansın %19’nu açıklamaktadır. İkinci faktör ise, “KVK” olup bu alt faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör yük değerleri ise 0,850 ile 0,884 arasında değişmekte, ayrıca toplam varyansın %10,46’sını açıklamaktadır. Üçüncü faktör ise, “RKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör yük değerleri ise 0,816 ile 0,882 arasında değişmekte ve açıklanan toplam varyansın %9,88’ni açıklamaktadır. Dördüncü faktör ise, “CK” olup bu faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait maddelerin faktör yük değerleri ise 0,851 ile 0,881 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın % 9,47’sini açıklamaktadır. Beşinci faktör ise, “SKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,812 ile 0,859 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın % 9,27’sini açıklamaktadır. Altıncı faktör ise, “BKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu boyuta ait maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,812 ile 0,839 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın %9,08’ni açıklamaktadır. Yedinci faktör ise, “HKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,810 ile 0,824 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın %8,88’ni açıklamaktadır. Buna göre yedi faktör, toplam varyansın %76’sını açıklamaktadır.

Ölçeğe AFA uygulanıp alt faktörler belirlenmiştir. AFA ile belirlenen faktörlerin doğruluğunu ve bir ölçüm modeli oluşturup oluşturmadığını belirlemek için DFA yapılmıştır. DFA için AMOS 24 paket programı kullanılmıştır. DFA’da parametre tahminleri yapılmadan önce uygun parametre tahmini tekniğinin belirlenmesi amacıyla çok değişkenli normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Çok değişkenli normal dağılım sonuçları tablo 13’de gösterilmiştir. Çok değişkenli normal dağılıma uygunluk testi sonucu p değeri 0,0001 ve z değeri 54,535 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler sonucu verilerin çok değişkenli normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda En çok olabilirlik yöntemi (Maximum Likelihood) kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 13.CRÖ çok değişkenli normallik değerleri

	Kurtosis	Z değeri
AMOS	185,171	54,535

Covid korkusunun karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasındaki aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeğe birincil düzey DFA uygulanmıştır. Birincil düzey DFA için analiz sonuçları ve path diyagramı şekil 5’de ve tablo 14’de verilmiştir.



Şekil 5.Model II Birincil düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler

CK: Covid Korkusu; RKV: Rasyonel Karar Verme; SKV: Sezgisel Karar Verme; BKV: Bağımlı Karar Verme; KVK: Karar Vermekten Kaçınma; HKV: Hızlı Karar Verme; BEK: Emlak Müşterilerinin Dijital Teknolojilerden Beklentileri

Öncelikle model II için uyum indeks değerlerine bakılmıştır. İndeks değerlerinden NFI, (Normed Fit Index) Normalleştirilmiş uyum indeksi, CFI (Comperative Fix Index) Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI (Goodnes of Fix Index) Uyum iyiliği indeksi, AGFI (Adjusted Goodnes of fit Indeks) Örneklem sayısı dikkate alınarak düzeltilmiş olan GFI değeri, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) Yaklaşık hataların ortalama karekökü, X^2 /sd ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değerdir.

Tablo 14.Birincil düzey DFA uyum indeksleri ve sonuçları

İndeks	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,93
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,93
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,91
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,04
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,04
X^2 /sd	$0 \leq X^2 /sd \leq 2$	$2 \leq X^2 /sd \leq 3$	1,73

Araştırmada YEM testi öncesinde, bu yapısal modelde bulunan faktörlerin birlikte modellenilebilirliği bir ölçüm modeli oluşturulup analiz edilmiştir. Analizde elde edilen değerler incelenecek olursa; ölçüm modeli için hesaplanan X^2 değeri 398,533 ve serbestlik derecesi 231'dir (X^2 /sd = 1,725). X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiği için, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen X^2 /sd değeri ölçüt alınmıştır. Ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (RMSEA= 0,040; SRMR= 0,04; NFI=0,93; CFI= 0,97; GFI=0,93; AGFI= 0,91) incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak ölçüm modeli uyumlu bulunmasından dolayı yapısal modele geçilmiştir.

Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde test edilen hipotezler

H6: Covid korkusunun rasyonel karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

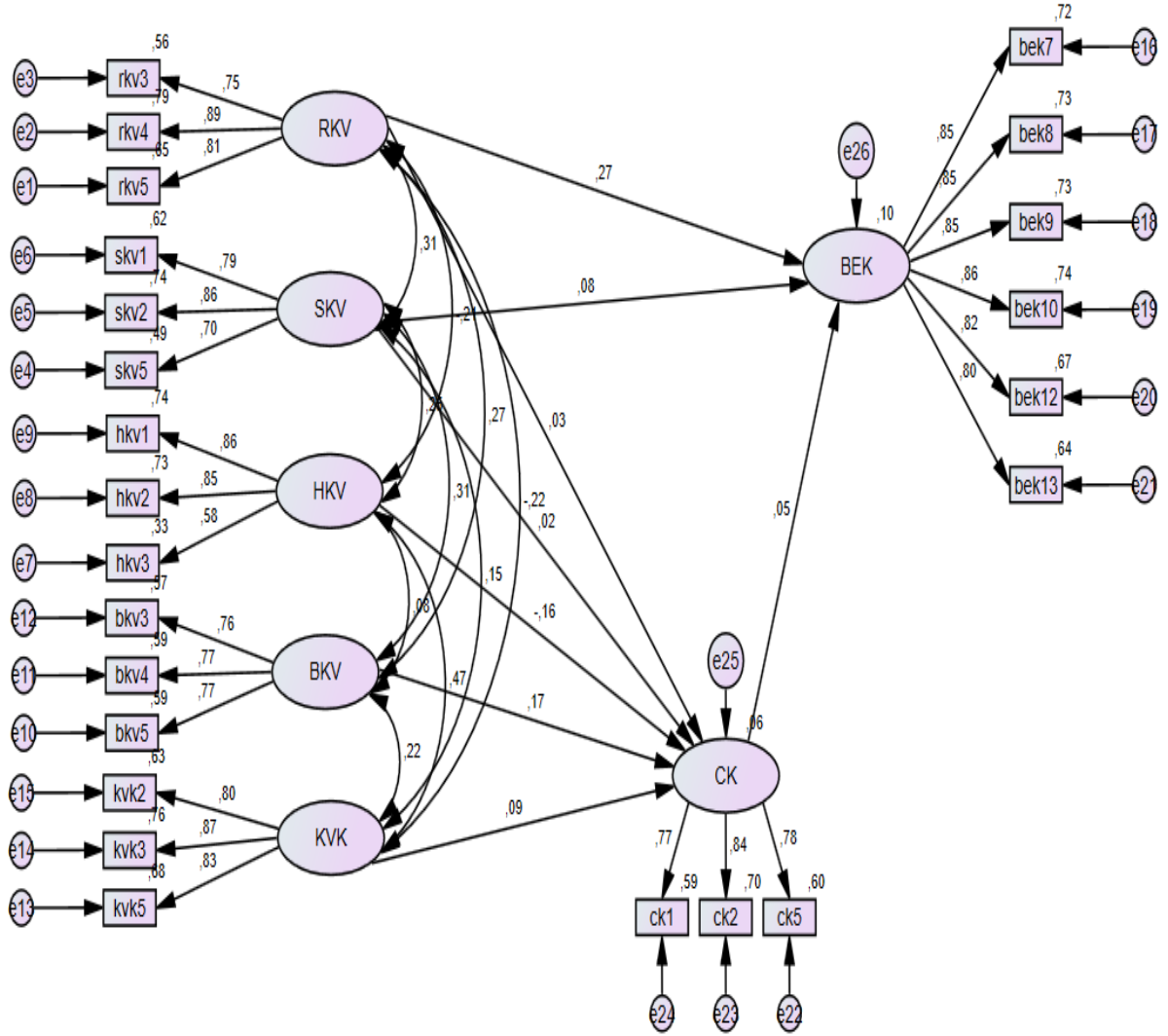
H7: Covid korkusunun sezgisel karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

H8: Covid korkusunun hızlı karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

H9: Covid korkusunun bağımlı karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

H10: Covid korkusunun karar vermekten kaçınma ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi vardır.

İddia edilen hipotezler yapısal model sonucundaki değerlere göre incelenmiştir. Standartlaştırılmış değerleri içeren yapısal model Şekil 6’da verilmiştir.



Chi-Square: 410,417 df: 234 p:0,0001 RMSEA:0,042

Şekil 6. Model II yapısal model path diyagramı

Yapısal modelin path diyagramının gösterildiği şekil 6 incelediğinde, CK üzerinde 0,84'lük değerle ck2 "COVID-19' u düşünmek beni rahatsız eder." maddesinin en etkili madde, RKV üzerinde 0,89'luk değerle rkv4 "Karar vermem için dikkatli şekilde düşünmem gerekir" maddesinin en etkili madde, SKV üzerinde 0,86'luk değerle skv2 "Karar verirken genellikle sezgilerime güvenme eğilimindeyim" maddesinin en etkili madde, BKV üzerinde 0,77'lik değerle bkv5 "Önemli kararlarla karşı karşıya kaldığımda beni doğru yöne yönlendirecek birinin olmasını seviyorum" ve bkv 4 "Önemli kararlar verirken başkalarının tavsiyelerini kullanırım." maddelerinin en etkili maddeler, KVK üzerinde 0,87'lik değerle kvk3 "Önemli kararlar alacağım zaman sıklıkla ertelerim" maddesinin en etkili madde olduğu, HKV üzerinde 0,86'luk değerle hkv1 "Genellikle ani kararlar veririm" maddesinin en etkili madde, BEK üzerinde 0,86'luk değerle Bek10

“Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, inşaat şirketi ve emlak firması ile ilgili daha önce alışveriş yapmış olan müşterilerin görüşlerinin neler olduğunu ve müşteri referanslarının gösterilmesini isterim” maddesinin en etkili madde olduğu sonucuna varılmıştır.

Test edilen çalışma modeli için ölçüm modelinde gerekli uyum iyiliği indeksi şartları sağlandıktan sonra yapısal model testi yapılmıştır. Yapısal modele ait uyum indeks değerleri tablo 15’de verilmiştir. İndeks değerlerinden NFI, (Normed Fit Index) Normalleştirilmiş uyum indeksi, CFI (Comperative Fix Index) Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI (Goodnes of Fix Index) Uyum iyiliği indeksi, AGFI (Adjusted Goodnes of fit Indeks) Örneklem sayısı dikkate alınarak düzeltilmiş olan GFI değeri, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) Yaklaşık hataların ortalama karekökü, X^2/sd ki karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değerdir.

Tablo 15.Yapısal modele ait uyum indeks değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,93
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,93
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,91
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,05
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,04
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	1,75

Yapısal model için hesaplanan X^2 değeri 410,417 ve serbestlik derecesi 234’dir ($X^2/sd = 1,75$). X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiği için, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen X^2/sd değeri ölçüt alınmıştır. Ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (RMSEA= 0,040; SRMR= 0,050 ; NFI=0,93; CFI= 0,97; GFI=0,93; AGFI= 0,91) incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir.

0.05 anlamlılık düzeyinde EK 4’te verilen sonuçlara göre;

H6: Rasyonel karar verme stili, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilemekte olup covid korkusu buna aracılık etmektedir.($P < 0.05$)

H7: Sezgisel karar verme stili, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilemekte olup covid korkusu buna aracılık etmektedir.($P<0.05$)

H8: Hızlı karar verme stili emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilememektedir.($P>0.05$)

H9: Bağımlı karar verme stili, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilemekte olup covid korkusu buna aracılık etmektedir.($P<0.05$)

H10: Karar vermekten kaçınma stili, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilemekte olup covid korkusu buna aracılık etmektedir.($P<0.05$)

Belirlenen 5 hipotez üzerinde yapılan sonuçlar incelendiğinde; covid korkusunun rasyonel karar verme, sezgisel karar verme, karar vermekten kaçınma ve bağımlı karar verme ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisi olduğunu ileri süren H6, H7, H9 ve H10 hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

3.6.2.2.Araştırma modeli II güvenirlik analizleri

Bir ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olması gerekir. Geçerlilik analizlerinde model II ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı ölçeğin güvenirliğini belirlemek için CA (Cronbach Alpha: Ölçeğin güvenirliğini araştıran testtir. İkili korelasyondan hesaplanan iç tutarlılık katsayını vermektedir.), CR (Combined Reliability: Birleşik Güvenirlik) ve AVE (Average Variance Extracted: Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri açısından incelenmiştir.. Ölçeğin CA (Cronbach Alpha) değerleri tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 16.Alfı değerine göre ölçek güvenirliğinin değerlendirilmesi (Özdamar, 2017)

$\alpha < 0,50$	Ölçek güvenilir değil
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük derecede güvenilir.
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Ölçek orta düzeyde güvenilir
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek genel kabul gören düzeyde güvenilir.
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	Ölçek yüksek düzeyde güvenilir.
$\alpha \geq 0,90$	Ölçek mükemmel derecede güvenilir.

Tablo 17.Model II Ölçeğine ait CA değerleri

Faktör	Madde sayısı	CA (Cronbach Alpha)
BEK	6	0,93
KVK	3	0,87
RKV	3	0,85
CK	3	0,84
SKV	3	0,83
BKV	3	0,81
HKV	3	0,81
Ölçeğin tamamı	24	0,80

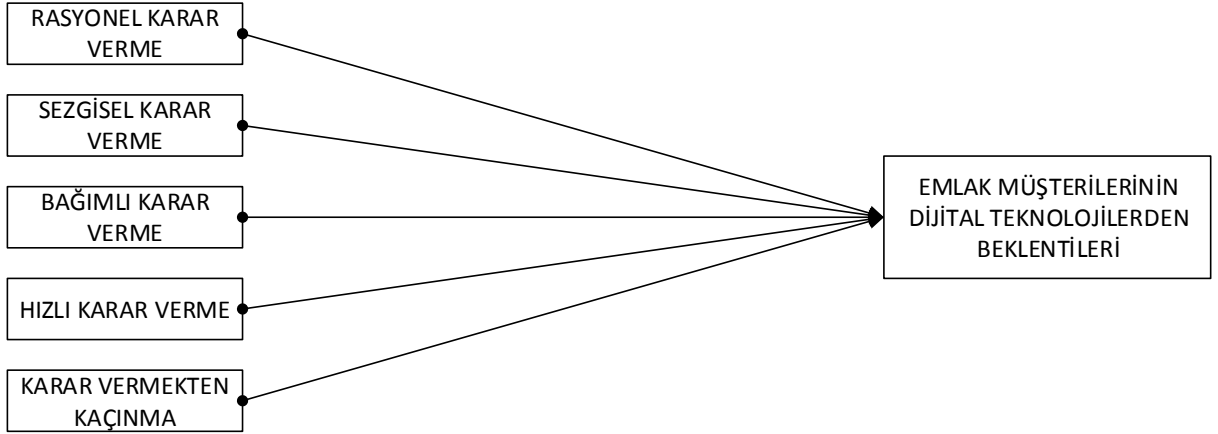
Tablo 17 incelendiğinde her faktör ve ölçeğin tamamı için güvenirlik değerleri verilmiştir. Güvenirlik değerleri 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Madde sayısı çok olduğu zaman CA (Cronbach Alpha)'ya alternatif olarak CR kullanılabilir. CR değeri de birleşik güvenirlik olarak bilinmektedir. CR (Birleşik Güvenirlik) değerinin de CA (Cronbach Alpha) değeri gibi 0,70'in üzerinde bir değer alması istenmektedir. Ortalama açıklanan varyans olarak bilinen AVE değeri ise, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryans karelerinin toplamına bölünmesi ile elde edilir. AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Hair,1998). Tablo 18'de faktörlere ait CR (Birleşik Güvenirlik) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri verilmiştir.

Tablo 18.Model II Ölçeğinin faktörlerine ilişkin CR ve AVE değerleri

Alt Faktörler	CR (Birleşik Güvenirlik)	AVE (Ortalama Açıklanan Varyans)
BEK	0,94	0,74
KVK	0,90	0,75
RKV	0,88	0,71
CK	0,90	0,74
SKV	0,87	0,70
BKV	0,87	0,68
HKV	0,86	0,67

Tablo 18 incelendiğinde CR (Birleşik Güvenirlik) değerlerinin 0,70'in, AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu için ölçeğin genel güvenirliği sağladığı görülmektedir.

3.6.3.Araştırma modeli III



Şekil 7.Araştırma modeli III

3.6.3.1.Araştırma modeli III geçerlilik analizleri

Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için AFA ve DFA'dan yararlanılmıştır. Öncelikle ölçekte bulunan maddelerin faktörlerinin ayrışmasını incelemek için AFA yapılmıştır. AFA sonucu ölçeğe ait KMO değeri 0,88'dir. Ölçeğin Bartlett test istatistiği =6908,453, $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. AFA sonucu, ölçeğin 6 alt faktörden oluştuğu görülmüştür ve tablo 22'de verilmiştir. Alt faktörler, ölçeğin toplam varyansın % 74'nü açıklamaktadır. Açıklanan varyans oranı açısından, boyutlar en büyük açıklama oranından, en küçük açıklama oranına doğru sıralandığında, % 26,18 ile "BEK" boyutu en yüksek açıklama oranına sahip birinci boyut olurken, ikinci boyut % 11,98 ile "RKV", üçüncü boyut %10,03 ile "SKV", dördüncü boyut % 8,91 ile "BKV", beşinci boyut % 8,73 ile "KVK" ve açıklanma oranı en düşük olan boyut ise %8,56 ile "HKV" boyutudur.

Ölçekte bulunan 48 maddeden 23'ü faktör yükü 0,75'in altında ve diğer faktörler ile ilişkili olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan 9 maddelik ilk boyut "BEK", ikinci boyut 4 maddelik "RKV", üçüncü boyut 3 maddelik "SKV", dördüncü boyut 3 maddelik "BKV", beşinci boyut 3 maddelik "KVK" ve son boyut ise 3 maddelik "HKV" olmuştur. Ölçeğin AFA sonuçları tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19.Araştırma modeli III ölçeğine ilişkin AFA sonuçları

Alt Boyutlar	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4. Faktör	5.Faktör	6.Faktör
BEK7	0,852					
BEK8	0,837					
BEK9	0,863					
BEK10	0,858					
BEK11	0,871					
BEK12	0,847					
BEK13	0,820					
BEK17	0,826					
BEK19	0,798					
RKV2		0,770				
RKV3		0,800				
RKV4		0,867				
RKV5		0,829				
SKV1			0,832			
SKV2			0,850			
SKV5			0,812			
BKV3				0,833		
BKV4				0,839		
BKV5				0,805		
KVK2					0,861	
KVK3					0,881	
KVK5					0,849	
HKV1						0,814
HKV2						0,824
HKV3						0,822
Toplam	6,546	2,996	2,507	2,228	2,183	2,140
Açıklanan Varyans(%)	26,184	11,984	10,030	8,911	8,733	8,559
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	26,184	38,168	48,198	57,109	65,842	74,401
KMO Test Değeri			0,882			
Bartlett Küresellik Test Değeri			6908,453			
Bartlett testi p Değeri			0,0001			

Tablo 20.Model III Faktör Dağılımı

1. Faktör: BEK	
BEK 7:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasının, satılık ve kiralık olarak listelenen binaların enerji verimliliği konusunda bilgi

	vermesini isterim.
BEK 8:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, ilgilenmiş olduğum bölgedeki fiyat artış trendlerini son on yıl için karşılaştırarak gelecek ile ilgili tahminleri gösteren bir sistemin olmasını isterim.
BEK 9:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, mevcut yatırım araçları ile gayrimenkul yatırımı yapmak arasında karşılaştırma yaparak, elde edeceğim kazancın ne olacağını hesaplayan bir sistemin kurulu olmasını isterim.
BEK 10:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, inşaat şirketi ve emlak firması ile ilgili daha önce alışveriş yapmış olan müşterilerin görüşlerinin neler olduğunu ve müşteri referanslarının gösterilmesini isterim.
BEK 11:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, ilgilendiğim bölgedeki mülkleri karşılaştırarak en düşük ve en yüksek fiyatlar ile ortalama fiyatları gösteren bir sistemin kurulu olmasını isterim.
BEK 12:	Emlak ve inşaat şirketlerinin tabelalarında, reklamlarında ve kartvizitlerde QR kod olmasını ve bu sayede onların satılık ve kiralık listelerine ulaşabilmeyi isterim.
BEK 13:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, öneri sistemleri aracılığıyla karar verme konusunda yardım ve tavsiyelerini isterim.
BEK 17:	Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasının, satılık ve kiralık mülklerin ihtiyaç duyacağı tadilatların neler olabileceği ve tahmini masrafları hakkında bilgi vermesini isterim.
BEK 19:	Emlak firması mobil uygulamasının, bulunmuş olduğum bölgede, bana en yakın konumda bulunan kiralık ve satılık mülkleri göstermesini isterim.
2. Faktör: RKV	
RKV 2:	Karar vermeden önce doğru gerçeklere sahip olmaya çalışırım.
RKV 3:	Mantıklı ve sistematik bir şekilde karar veririm.
RKV 4:	Karar vermem için dikkatli şekilde düşünmem gerekir.
RKV 5:	Bir konuda karar verirken çeşitli seçenekleri değerlendiririm.
3. Faktör: SKV	

SKV 1:	Karar verirken içgüdülerime güvenirim.
SKV 2:	Karar verirken genellikle sezgilerime güvenme eğilimindeyim.
SKV 5:	Bir karar verirken içsel hislerime bağlı tepkilerime güvenirim.
4. Faktör: BKV	
BKV 3:	Başkalarının desteğini aldığımda önemli kararlar vermem daha kolay olur.
BKV 4:	Önemli kararlar verirken başkalarının tavsiyelerini kullanırım.
BKV 5:	Önemli kararlarla karşı karşıya kaldığımda beni doğru yöne yönlendirecek birinin olmasını seviyorum.
5. Faktör: KVK	
KVK 2:	Mümkün olduğu kadar karar vermeyi ertelerim.
KVK 3:	Önemli kararlar alacağım zaman sıklıkla ertelerim.
KVK 5:	Birçok kararı erteliyorum çünkü onları düşünmek beni rahatsız ediyor.
6. Faktör: HKV	
HKV 1:	Genellikle ani kararlar veririm.
HKV 2:	Sıklıkla anlık kararlar veririm.
HKV 3:	Hızlı kararlar veririm.

Çalışma grubundan toplanan verilerle gerçekleştirilen uygulama sonucunda yapılan AFA sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir. AFA sonuçlarında ölçek 6 alt faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin “BEK” alt faktörü ile ilgili 9 madde yer almakta ve maddelerin faktör yük değerleri 0,798 ile 0,871 arasında değişmekte, ayrıca toplam varyansın %26,18’ni açıklamaktadır. İkinci faktör ise, “RKV” olup bu alt faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Faktör yük değerleri ise 0,770 ile 0,867 arasında değişmekte, ayrıca toplam varyansın %11,98’ni açıklamaktadır. Üçüncü faktör ise, “SKV” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör yük değerleri ise 0,812 ile 0,850 arasında değişmekte ve açıklanan toplam varyansın %10,03’nü açıklamaktadır. Dördüncü faktör ise, “BKV” olup bu faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait maddelerin faktör yük değerleri ise 0,805 ile 0,839 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın % 8,91’ni açıklamaktadır. Beşinci faktör ise, “KVK” olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ait

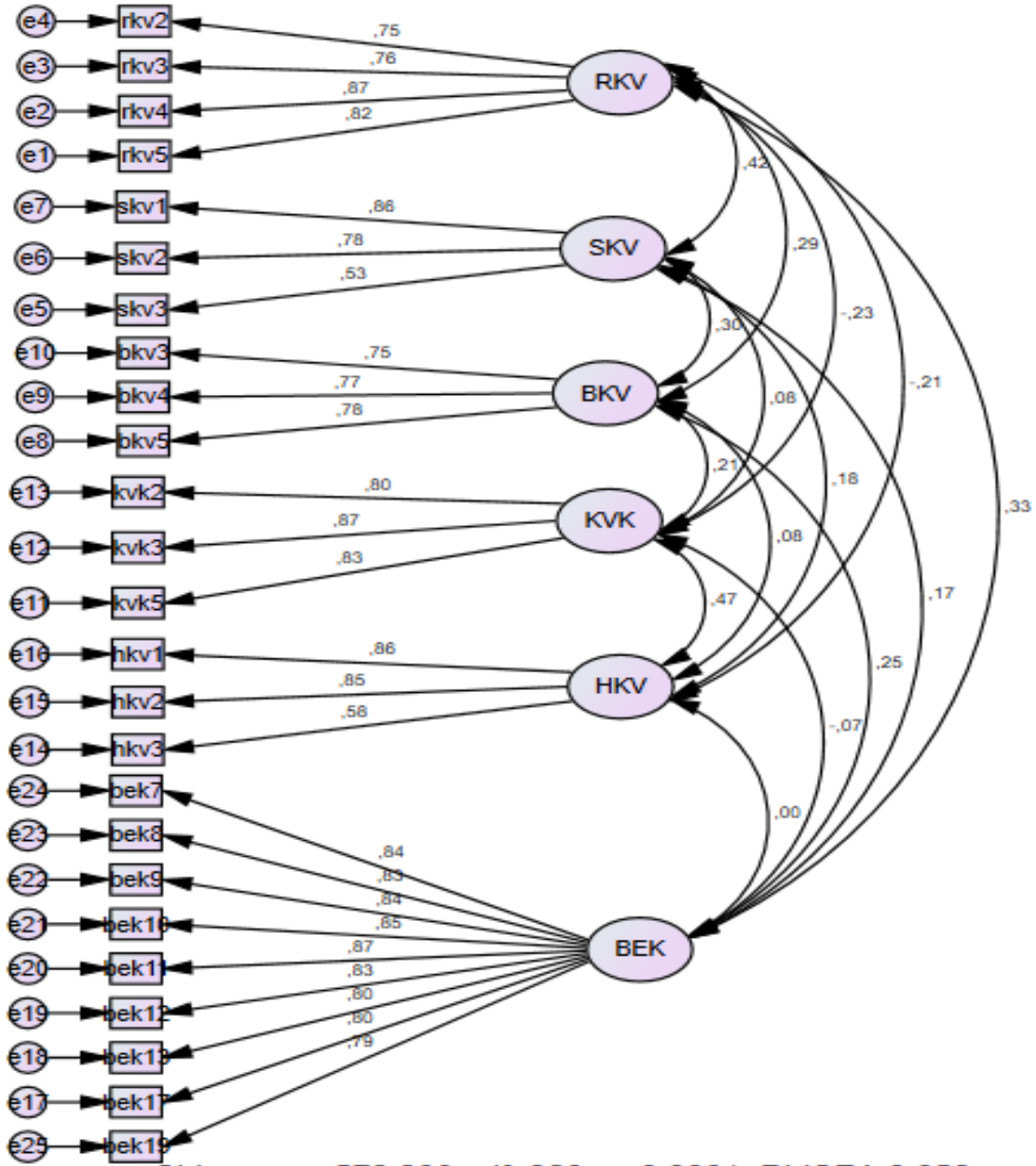
maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,849 ile 0,881 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın % 8,73'nü açıklamaktadır. Altıncı faktör ise, "HKV" olup bu alt faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu boyuta ait maddelerin faktör yük değerleri ise, 0,814 ile 0,824 arasında değişmektedir, ayrıca toplam varyansın %8,56'sını açıklamaktadır. Buna göre altı faktör, toplam varyansın %74'nü açıklamaktadır.

Ölçeğe AFA uygulanıp alt faktörler belirlenmiştir. AFA ile belirlenen faktörlerin doğruluğunu ve bir ölçüm modeli oluşturup oluşturmadığını belirlemek için DFA yapılmıştır. DFA için AMOS 24 paket programı kullanılmıştır. DFA'da parametre tahminleri yapılmadan önce uygun parametre tahmini tekniğinin belirlenmesi amacıyla çok değişkenli normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Çok değişkenli normal dağılım sonuçları tablo 21'de gösterilmiştir. Çok değişkenli normal dağılıma uygunluk testi sonucu p değeri 0,0001 ve z değeri 77,379 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler sonucu verilerin çok değişkenli normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda en çok olabilirlik yöntemi (Maximum Likelihood) kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 21. CRÖ çok değişkenli normallik değerleri

	Kurtosis	Z değeri
AMOS	273,261	77,379

Karar verme stillerinin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılan ölçeğe birincil düzey DFA uygulanmıştır. Birincil düzey DFA için analiz sonuçları ve path diyagramı şekil 8'de ve tablo 22'de verilmiştir.



Chi-square: 572,833 df: 260 p:0,0001 RMSEA:0,056

Şekil 8. Model III Birincil düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler

RKV: Rasyonel Karar Verme; SKV: Sezgisel Karar Verme; BKV: Bağımlı Karar Verme; KVK: Karar Vermekten Kaçınma; HKV: Hızlı Karar Verme; BEK: Emlak Müşterilerinin Dijital Teknolojilerden Beklentileri

Öncelikle Model III için uyum indeks değerlerine bakılmıştır. İndeks değerlerinden NFI, (Normed Fit Index) Normalleştirilmiş uyum indeksi, CFI (Comperative Fix Index) Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI (Goodnes of Fix Index) Uyum iyiliği indeksi, AGFI (Adjusted Goodnes of fit Indeks) Örneklem sayısı dikkate alınarak düzeltilmiş olan GFI değeri, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) Yaklaşık hataların

ortalama karekökü, X^2 /sd ki karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değerdir.

Tablo 22.Model III için birincil düzey DFA uyum indeksleri ve sonuçları

İndeks	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,92
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,90
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,05
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,06
X^2 /sd	$0 \leq X^2 /sd \leq 2$	$2 \leq X^2 /sd \leq 3$	2,203

Araştırmada YEM testi öncesinde, bu yapısal modelde bulunan faktörlerin birlikte modellenenebilirliği bir ölçüm modeli oluşturulup analiz edilmiştir. Analizde elde edilen değerler incelenecek olursa; ölçüm modeli için hesaplanan X^2 değeri 572,833 ve serbestlik derecesi 260'dır ($X^2 /sd = 2,203$). X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiği için, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen X^2 /sd değeri ölçüt alınmıştır. Ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (RMSEA= 0,060; SRMR= 0,05; NFI=0,92; CFI= 0,95; GFI=0,90; AGFI= 0,88) incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak ölçüm modelinin uyumlu bulunmasından dolayı yapısal modele geçilmiştir.

Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde test edilen hipotezler

H11:Rasyonel karar vermenin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkisi vardır.

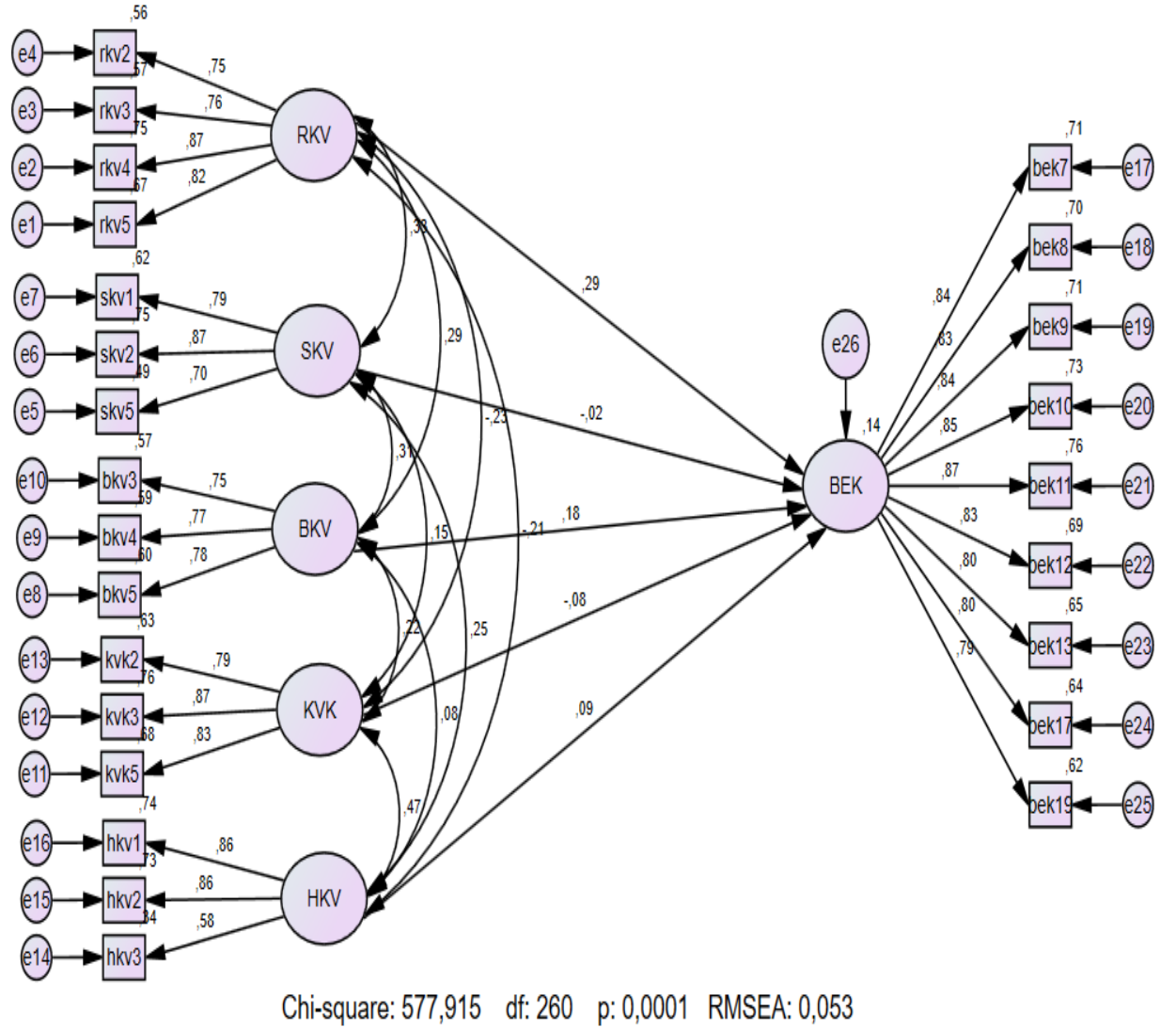
H12:Sezgisel karar vermenin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkisi vardır.

H13:Bağımlı karar vermenin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkisi vardır.

H14:Hızlı karar vermenin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkisi vardır.

H15:Karar vermekten kaçınmanın emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkisi vardır.

İddia edilen hipotezler yapısal model sonucundaki değerlere göre incelenmiştir. Standartlaştırılmış değerleri içeren yapısal model Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Model III yapısal model path diyagramı

Yapısal modelin path diyagramının gösterildiği şekil 9 incelediğinde, RKV üzerinde 0,87’lik değerle rkv4 “Karar vermem için dikkatli şekilde düşünmem gerekir” maddesinin en etkili madde, SKV üzerinde 0,87’lik değerle skv2 “Karar verirken genellikle sezgilerime güvenme eğilimindeyim” maddesinin en etkili madde, BKV üzerinde 0,78’lik

değerle bk5 “Önemli kararlarla karşı karşıya kaldığımda beni doğru yöne yönlendirecek birinin olmasını seviyorum” maddesinin en etkili madde, KVK üzerinde 0,87’lik değerle kvk3 “Önemli kararlar alacağım zaman sıklıkla ertelerim” maddesinin en etkili madde olduğu, HKV üzerinde 0,86’lık değerle hk1 “Genellikle ani kararlar veririm” maddesinin en etkili madde, BEK üzerinde 0,87’lik değerle Bek11 “Emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, ilgilendiğim bölgedeki mülkleri karşılaştırarak en düşük ve en yüksek fiyatlar ile ortalama fiyatları gösteren bir sistemin kurulu olmasını isterim.” maddesinin en etkili madde olduğu sonucuna varılmıştır.

Test edilen çalışma modeli için ölçüm modelinde gerekli uyum iyiliği indeksi şartları sağlandıktan sonra yapısal model testi yapılmıştır. Yapısal modele ait uyum indeks değerleri tablo 23’de verilmiştir. İndeks değerlerinden NFI, (Normed Fit Index) Normalleştirilmiş uyum indeksi, CFI (Comperative Fix Index) Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI (Goodnes of Fix Index) Uyum iyiliği indeksi, AGFI (Adjusted Goodnes of fit Indeks) Örneklem sayısı dikkate alınarak düzeltilmiş olan GFI değeri, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) Yaklaşık hataların ortalama karekökü, X^2/sd ki karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değerdir.

Tablo 23.Yapısal modele ait uyum indeks değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,92
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,91
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,04
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,05
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,223

Yapısal model için hesaplanan X^2 değeri 577,915 ve serbestlik derecesi 260’dır ($X^2/sd = 2,223$). X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiği için, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen X^2/sd değeri ölçüt alınmıştır. Ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (RMSEA= 0,050; SRMR= 0,040; NFI=0,92; CFI= 0,95; GFI=0,91; AGFI=0,88) incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 24. Model III'e ilişkin hipotez sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Sonuçlar
H11	RKV ---> BEK	Kabul edildi.
H12	SKV ---> BEK	Reddedildi.
H13	BKV ---> BEK	Kabul edildi.
H14	KVK ---> BEK	Reddedildi.
H15	HKV---> BEK	Reddedildi.

Belirlenen 5 hipotez üzerinde yapılan sonuçlar incelendiğinde; H11 hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yani, rasyonel karar verme stilinin, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkisinin olduğu hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca H13 hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yani, bağımlı karar verme stilinin, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkili olduğu hipotezi de 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

3.6.3.2. Araştırma modeli III güvenirlik analizleri

Bir ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olması gerekir. Geçerlilik analizlerinde model III ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı ölçeğin güvenirliğini belirlemek için CA (Cronbach Alpha: Ölçeğin güvenirliğini araştırır testtir. İkili korelasyondan hesaplanan iç tutarlılık katsayısını vermektedir.), CR (Combined Reliability: Birleşik Güvenirlik) ve AVE (Average Variance Extracted: Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri açısından incelenmiştir. Ölçeğin CA (Cronbach Alpha) değerleri tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 25. Alfa değerine göre ölçek güvenirliğinin değerlendirilmesi (Özdamar, 2017)

$\alpha < 0,50$	Ölçek güvenilir değil
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük derecede güvenilir.
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Ölçek orta düzeyde güvenilir
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek genel kabul gören düzeyde güvenilir.
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	Ölçek yüksek düzeyde güvenilir.
$\alpha \geq 0,90$	Ölçek mükemmel derecede güvenilir.

Tablo 26.Model III Ölçeğine ait CA (Cronbach Alpha) değerleri

Faktör	Madde sayısı	CA (Cronbach Alpha)
BEK	9	0,95
KVK	3	0,87
RKV	4	0,87
SKV	3	0,83
BKV	3	0,81
HKV	3	0,81
Ölçeğin tamamı	25	0,85

Tablo 26 incelendiğinde her faktör ve ölçeğin tamamı için güvenirlik değerleri verilmiştir. Güvenirlik değerleri 0,70’in üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Madde sayısı çok olduğu zaman CA (Cronbach Alpha)’ya alternatif olarak CR kullanılabilir. CR değeri de birleşik güvenirlik olarak bilinmektedir. CR (Birleşik Güvenirlik) değerinin de CA (Cronbach Alpha) değeri gibi 0,70’in üzerinde bir değer alması istenmektedir. Ortalama açıklanan varyans olarak bilinen AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değeri ise, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryans karelerinin toplamına bölünmesi ile elde edilir. AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin 0,50’den büyük olması beklenmektedir (Hair,1998). Tablo 27’de faktörlere ait CR (Birleşik Güvenirlik) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri verilmiştir.

Tablo 27.Model III ölçeğinin faktörlerine ilişkin CR(Birleşik Güvenirlik) ve AVE(Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri

Alt Faktörler	CR (Birleşik Güvenirlik)	AVE (Ortalama Açıklanan Varyans)
BEK	0,96	0,71
KVK	0,90	0,75
RKV	0,89	0,67
SKV	0,87	0,69
BKV	0,87	0,68
HKV	0,86	0,67

Tablo 27 incelendiğinde CR (Birleşik Güvenirlik) değerlerinin 0,70’in, AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin ise 0,50’nin üzerinde olduğu için ölçeğin genel güvenirliği sağladığı görülmektedir.

4.SONUÇ, KATKILAR VE ÖNERİLER

4.1.Model Sonuçları

Dijital emlak pazarlama tasarımlarının amacı, emlak müşterilerinin doğru karar vermelerine yardımcı olmaktır. Bu çalışmada müşterilerin kullandığı karar verme stilleri, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri, dijital teknolojileri kullanma becerisi ve karar vermede duygusal karmaşaya neden olabilecek olan korku faktörünün, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan anket üç farklı model ile analiz edilmiştir. I.modelde dijital teknolojileri kullanma becerisi aracı değişkeninin, karar verme stilleri bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken olan emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasındaki aracılık etkisi araştırılmıştır. II.modelde covid korkusu aracı değişkeninin, karar verme stilleri bağımsız değişkeni ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri bağımlı değişkeni arasındaki aracılık etkisi araştırılmıştır. III.modelde karar verme stilleri bağımsız değişkeninin, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri bağımlı değişkeni üzerindeki direkt etkisi araştırılmıştır.

Üç modelin sonuçları şu şekildedir;

I.Model: I. Model analizi sonucunda dijital teknolojileri kullanma becerisinin, hızlı karar verme ve rasyonel karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasındaki aracılık etkisinin varlığı hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle, hızlı ve mantıklı karar vermeyi isteyen müşteriler dijital teknolojileri kullanma becerisine sahip oldukları durumda dijital teknolojilerden beklentileri artmaktadır.

Bağımlı karar verme stili, karar vermekten kaçınma stili ve sezgisel karar verme stillerinin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini etkilemediği görülmüştür. Bağımlı karar verme stili başkalarına bağımlılığı gerektirmekte ya da başkalarına danışma gereğini ifade etmektedir. Günümüzde emlak pazarlamasında emlak müşterilerine yaygın danışmanlık hizmeti veren bir dijital platform bulunmasında güçlük

yaşanmaktadır. Böyle bir imkânın deneyimlenmesini sağlayacak çok fazla dijital platformun olmaması, emlak ürünlerinin hem konum hem de üretimlerinde kullanılan malzemelerin çeşitliliği ve benzersizliği, müşterilerin dijital teknolojilerden bu konuda bir beklenti içine girmesini ya da istedikleri danışmanlık hizmetini tanımlamalarını zorlaştırmaktadır.

Karar vermekten kaçınma stiline sahip müşteriler mevcut durumda zaten karar vermek istememekte ya da karar vermeyi erteleme eğiliminde olmaktadır. Bu isteksizliğin dijital platformlardan herhangi bir beklentinin oluşmasını engellediği düşünülebilir.

Son olarak sezgisel karar verme stili daha çok duygusal karar verme ve daha önceki tecrübelerle dayalı karar verme stili olarak tanımlanmaktadır. Mevcut dijital platformlarda şu an için müşterilerin duygusal ihtiyaçlarına hizmet edebilecek bir uygulama göze çarpmamaktadır. Bu durum müşterilerin dijital teknolojilerin duygusal anlamda kendilerine hizmet edemeyeceğini düşünmelerinin sonucu olarak beklentilerinde zayıflamaya neden olabilmektedir.

II.Model: Bu modelde covid korkusunun karar verme stilleri ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasındaki aracılık etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda covid korkusunun, hızlı karar verme stili hariç, rasyonel, sezgisel, bağımlı, karar vermekten kaçınma stilleri ile emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri arasında aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Covid korkusunun devreye girdiği ortamda karar vermekten kaçınmak isteyen kişilerin, dijital teknolojilerden bu yöndeki kararlarını destekler nitelikte bilgi almayı bekledikleri düşünülebilir. Bağımlı karar verme stilinde ise covid-19 salgınının oluşturmuş olduğu belirsizlik ortamında kendilerinin haricinde başka kişilerin desteğine duyulan ihtiyacın arttığı, bu durumun dijital teknolojilerden beklentileri artırdığı söylenebilir.

Sezgisel karar verme stiline sahip insanların covid korkusu gibi bir etken devreye girdiğinde dijital teknolojilerden beklentileri artmaktadır. Sezgisel karar verme stili direkt olarak duygularla ilgilidir ve covid korkusu duygularda negatif etkilere neden olabilmektedir. Hem bu negatif durumu hem de belirsizliği azaltma çabası dijital teknolojilerden beklentilerde artışa neden olabilir.

Rasyonel karar verme stilinin, müşterilerin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Covid korkusunun aracılık ettiği ortamda doğru ve istenilen bilgiye ulaşarak, mantıklı karar vermeyi sağlayacak olan rasyonel karar verme stili, güvensiz bilgi ve öngörülmezliği azaltmak için emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerinde artışa neden olabilir.

Korku faktörünün, belirsizlikleri artırması nedeniyle, hızlı karar verme stilini kullanmayı engellediği, hatta karar vermeyi ertelemeye neden olduğu düşünülebilir.

III.Model: Hiçbir aracı değişkenin olmadığı ve karar verme stillerinin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerindeki direkt etkisinin araştırıldığı son modelde, rasyonel karar verme stili ve bağımlı karar verme stillerinin, emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentileri üzerinde direkt etkisinin olduğu hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

4.2.Genel Sonuçlar

Müşterilerin dijital teknolojileri doğru bilgilere ulaşmak amacıyla kullanması nedeniyle rasyonel karar vermenin dijital teknolojilerden beklentiler üzerinde etkili olduğu düşünülebilir.

Emlak müşterileri günümüzde önce internet araştırması yapıp sonrasında seçtikleri emlakları gezip görerek satın alma yolunu tercih etmektedir. İlk araştırmanın internet üzerinden gerçekleştirilmesi ve seçeneklerin azaltılması davranışının bir bağımlılık yaratmış olabileceği ve bu nedenle bağımlı karar vermenin emlak müşterilerinin dijital teknolojilerden beklentilerini artırdığı düşünülebilir.

Sonuçlar göstermektedir ki karar verme stillerinin emlak müşterilerinin dijital ortamlardan beklentileri üzerindeki etkisi, bu teknolojileri kullanma becerisinin aracılığına, korku gibi duygusal farklı etkenlerin varlığına göre ve direkt etki bakımından farklılaşmaktadır. Doğru bilgiye ulaşarak rasyonel karar verebilmek için dijital teknolojileri kullanabilme becerisi elde edilmeye çalışılmaktadır. Teknoloji kullanımının

karar verme sürecini kolaylaştıracağı düşünülerek bazı teknolojilerin kullanımının öğrenilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital teknolojileri kullanma becerisi rasyonel karar verme ile müşterilerin dijital teknolojilerden beklentilerinin artmasına neden olmaktadır.

Enflasyonist ortamlarda hızlı hareket ederek kârlılık elde edilebilmektedir. Özellikle emlak alımlarında bugün almış olduğumuz bir ürünü yarın aynı fiyattan alabileceğimizin garantisi bulunmamaktadır. Emlak gibi çok çeşitli özelliklere ve fiyatlara sahip ürünlerin araştırmasının hızlı bir şekilde yapılabileceği tek ortam internettir. Araştırma internet üzerinden bilgisayarlar ve mobil teknolojiler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle dijital teknolojilerin kullanımı her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir.

Covid 19 gibi bir kriz faktörü gelecek konusunda belirsizliğe, toplanan bilgilerin çeşidinin artmasına neden olmaktadır. Bilgilerin karmaşık yapıda olması, doğruluklarının teyit edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum hızlı karar vermeyi engellemektedir.

Covid 19 salgınının uzun süre devam etmesi ve hastalığa yakalanma korkusu müşterilerin karar vermekten kaçınmasına neden olmuştur. Bu dönemde verilen kararların doğruluğu dijital teknolojilerden elde edilen bilgiler aracılığı ile desteklemeye çalışılmıştır. Bilgi doğruluğunu destekleme çabası karar verme stillerinden, bağımlı karar verme stiline daha fazla başvurulmasına neden olmuştur.

Korku insanları harekete geçmeye zorlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendini korumak, gelecek ile ilgili kaygıları sonlandırmak ya da bu durumdan fırsat yaratmak isteyen kimseler rasyonel karar vermek için çaba içine girmiştir. Mevcut kısıtlamalar altında rasyonel karar verebilmek için güvenilebilecek tek bilgi kaynağı internete bağlı çalışan bilgisayar ve mobil cihazlar olmuştur. Bu durum internet kaynakları ve içeriklerinin güvenli ortamlar olmasını gerekli kılmaktadır. Güven elektronik ticaretin vazgeçilmez parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişimde kaynak güvenliği ve müşterilerin güvendikleri kaynaklardan elde ettikleri bilgiler ile karar vermesi gerekmektedir. Yanlış bilgi kaynakları insanların yanlış kararlar vermesine neden olabilecektir.

Kişiler belirsizlik ortamlarında karar verirken, satın alınmak istenilen ürün emlak gibi yüksek fiyatlar ile satın alınabilen ürünler olduğunda risk faktörü yükselmektedir.

Müşterilerin kullanmak ya da yatırım yapmak amacıyla alım yapmak istemesi halinde iki tür durum ile karşılaşması muhtemeldir. Bunlardan birincisi kâr ikincisi zarardır. Emlak ürünlerinin genellikle kredi ile alındığı düşünüldüğünde ödenecek faiz ile birlikte elde edilen kâr ve katlanması gereken zararın miktarı artacaktır. Böyle durumlarda kişiler genellikle karar vermekten kaçınma yolunu tercih etmektedir.

Farklı şart ve durumlar, kişilerin mevcut koşullara göre kullandıkları karar verme stillerini değiştirmelerine neden olmaktadır. Kişiler bazen karar verme stillerinin bir karmasını kullanmakta, bazen de karar vermekten kaçınma stiline başvurarak karar vermeyi erteleyebilmektedir.

Anket çalışmasının Covid 19 salgını döneminde müşterilerin emlak alım satımı ile ilgili tecrübelerinin sorulduğu bölümde, Covid 19 döneminde ev aldım, sattım ya da kiraladım sorusuna müşterilerin %27,7'si evet, %72,3'ü hayır demiştir. Verilen bu cevaplar salgın döneminde emlak piyasasındaki işlem hacminin oldukça azaldığını göstermektedir. Ev alım, satım, kiralama ve araştırma konusunda dijital teknolojilerden faydalandım sorusuna evet cevabı verenlerin oranı %45,5, hayır cevabı verenlerin oranı %54,5 olmuştur. Bu sonuçlara göre emlak müşterilerinin yarısına yakın bir oranı işlem ya da araştırma yaparken dijital teknolojileri kullanmıştır. Bu durum işlem hacminin çok azaldığı salgın döneminde de müşterilerin dijital ortam teknoloji ve kaynaklarına başvurduğunu göstermektedir. Müşterilere gayrimenkul alım, satım sürecini emlakçı yerine bilgisayar destekli sistemler ile yürütmek isteyip istemedikleri sorulmuş, müşterilerin %54'ü evet, %46'sı hayır cevabını vermiştir. Bu sonuç müşterilerin yarısından fazlasının dijital teknolojileri emlak komisyoncularına tercih edebileceğini ve dijital teknolojilere yönelik tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler dikkate alındığında robotik ve yapay zeka ile donatılmış, hızlı şekilde bilgi taraması yaparak bilgileri sınıflandıran, karşılaştırmalar yapan, müşteriye tanımak için çok çeşitli testler yaparak müşterilerin hayat tarzları, zevkleri, ve ihtiyaçlarını birbirine bağlayan yazılımlar ve sistemler yaratılabildiğinde bu ortamların müşteriler için vazgeçilmez danışmanlar haline gelmeleri beklenebilir. Emlak komisyoncularının bugün yaşamış oldukları en büyük sıkıntı portföy oluşturabilmektir. Listelenen emlak sayısı ve çeşitliliği arttığında müşterilerin aradığı ve bulmayı ümit ettikleri emlakları kendilerine sunma imkânı da artacaktır. Çok sayıda gayrimenkulün

resimleri, videoları ve diğer tüm özellikleri ile kayıt altına alınabileceği, sınıflandırılabilmesi ve istenildiğinde filtreleme özellikleri sayesinde kayıtlar içinden bulunabileceği tek ortam dijital teknoloji ortamlarıdır. Bu ortamlara elektronik ticarette pazar yaratıcıları adı verilmektedir. Günümüzdeki örnekleri sahibinden.com, hürriyetemlak.com gibi internet siteleridir. Emlak komisyoncuları şu an bu ortamları etkin olarak kullanabilmektedir. Ancak bu ortamlar sadece emlak komisyoncuları tarafından değil, aynı zamanda bireysel müşteriler tarafından da aracı kurum ve kişi olmaksızın, alım, satım ve kiralama yapmak için kullanılabilir.

Günümüzde dijital ortamlarda müşterileri doğru tanıyarak onlara ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda önerilerde bulunulmasını sağlayan bir sistem mevcut değildir. Böyle bir sistemin kurulması halinde bu durum müşterilerin karar verme sürecini kolaylaştıracak, hızlandıracak ve aradıkları özelliklerde gayrimenkullere ulaşmalarını sağlayabilecektir. Öneri ve analiz sistemi olmamasına rağmen şu anki hali ile müşterilerde bağımlılık yaratan emlak listeleme ortamlarının, gelecekte karar destek sistemi şeklinde hizmet verebilmesi durumunda emlak komisyonculuğu mesleğinin tanımının yeniden yapılması gerekebilir. Gelecekte emlak komisyoncularının görevi veri girişi ile sınırlanabilir ya da etkin yazılımcı olmalarını gerektirebilir.

Emlak değerlendirme konusu günümüzde tartışılmaya devam edilmektedir. Emlak müşterileri ürünün fiyatını gerçekten hak edip etmediği konusunda tereddüt içindedir. Enflasyon dönemlerinde görülen aşırı fiyat artışlarının maliyetlerdeki artışlardan mı yoksa keyfi mi olduğu bilinmemektedir. Bu konuda vergi alınmasında esas olan rayiç bedel ile ürün üreticilerinin belirlemiş oldukları fiyatlar arasında farklar bulunmaktadır. Bu farkın nedeni müşteriler tarafından bilinmemektedir. Aynı şekilde bankalardan kredi çekilerek alınan gayrimenkullerde görevlendirilen eksperler aynı evleri farklı fiyattan değerleyebilmektedir. Bu fiyatlandırma farklılıklarının giderilmesi ve müşterilerin zihninde endişe yaratmayacak bir fiyatlama sisteminin kurulabilmesi için önümüzdeki dönemlerde bilgisayar destekli sistemlerden faydalanmak gerekebilir. Çok fazla gayrimenkulün yaş, cephe, oda sayısı, alışveriş merkezlerine, sağlık kuruluşlarına ve eğitim kurumlarına, ulaşım imkânlarına yakınlığı gibi özellikleri ile sisteme kayıt edilmesi halinde birbirine benzer özelliklere sahip mülklerin mevcut fiyatlarının ortalamasını almak bile bilgisayarlar için saniyeler içinde yapılabilir bir işlemdir.

Emlak komisyonculuğu ile ilgili 2018 yılına kadar mesleği yapacaklarda aranacak nitelikler, yetki belgesi, mesleki yeterlilik konuları ile ilgili herhangi bir resmi düzenleme yapılmamıştır. Geçmişte suni fiyat yükseltmeleri ile alınan fazla komisyonlar mesleğe karşı güvensizlik yaratmıştır. Alışverişin temelinde olması gereken güven ortamı sağlanamamıştır. Bu nedenle emlak müşterileri için emlak komisyoncularına danışarak karar verme eylemi kaynak güvenilirliği konusu açısından problem haline gelmiştir. Kaynak güvenilirliğinin olmadığı bir ortamda müşterilerin rasyonel, sezgisel ya da bağımlı karar verme eylemini gerçekleştirmesi mümkün olmayacaktır. Güvenin yeniden tesis edilmesi açısından bilgisayar destekli sistemlerden yardım alınabilir. Rasyonel karar verme konusunda emlak komisyoncusu kendisini destekler nitelikteki bilgisayar analiz sonuçlarını müşterileri ile paylaşabilir. Bununla birlikte müşterin duygusal istekleri ile daha fazla ilgilenmeleri, meslek etiği, müşteri ilişkileri, iletişim ve hatta müşterilerin psikolojik yapıları ile ilgili eğitimler almaları gerekebilir.

Emlak konusunda Covid 19 tecrübesi ile birlikte müşterilerin önem verdiği konulardan bazıları ya da sıralamaları değişime uğramıştır. Bu çalışmada müşteri beklentileri ile ilgili anket soruları içinde faktör yük değerleri yüksek bulunan sorular incelendiğinde önem verilen konulardan ilki enerji verimliliği olmuştur. Evde kalınan sürelerin artmasıyla birlikte, hijyen ihtiyacı nedeniyle kullanılan su miktarı, elektrik sarfiyatı, doğalgaz ve diğer ısıtma kaynaklarına ödenen ücretler artmıştır. Salgın uzun dönem devam etmiş bu durum üretim ve tüketim miktarlarının sınırlandırılmasına, işten çıkarmalara varan ekonomik bir krize dönüşmüştür. Harcanan enerji miktarı sadece kilovat ya da metreküp cinsinden artmamış ödenen ücretlere zamların gelmesi sonucu yükselen maliyetler ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu durum enerji verimliliği konusunun geçmişe göre daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Artık alınmak istenilen gayrimenkulün ısı yalıtımı açısından hangi sınıfa dahil olduğu, kullanılan ısı izolasyon yöntemleri ve izolasyonda kullanılan malzemeler önem kazanmıştır. Bununla birlikte su sarfiyatını azaltacak donanımlar, elektrik ile çalışan aletlerin enerji sarfiyat değerleri, çatılara kurulacak olan güneş enerji sistemleri ile su ısıtma giderlerinden ve elektrik sarfiyat giderlerinin düşürülmesi yöntemleri araştırılmaktadır. Enerji verimliliği gayrimenkul alımında rasyonel karar verme sınıfında incelenmesi gereken önemli bir özellik haline gelmiştir. Emlak araştırması yaparken müşteriler dijital ortam içeriklerinde araştırmış oldukları emlakların enerji verimliliği ile ilgili bilgi verilmesini istemektedir. Bu bilginin yer aldığı bölümde müşteriler binaların ısı yalıtımında kullanılan malzemelerin özellikleri

konusunda da bilgi almak isteyebilirler. Örneğin x binanın yalıtımında strafor ya da taş yünü kullanılmıştır gibi. Yalıtımda kullanılan malzeme ile birlikte bu malzemenin markası da müşteriler için önem arz edebilir.

Anketi cevaplayanların ilgi gösterdikleri ikinci soru, emlak firması web sitesi ya da mobil uygulamasında, ilgilenmiş olduğum bölgedeki fiyat artış trendlerini son on yıl için karşılaştırarak gelecek ile ilgili tahminleri gösteren bir sistemin kurulu olmasını isterim olmuştur. Bu sonuç göstermektedir ki sadece gayrimenkulün bulunduğu lokasyonun, fiyatının ve sahip olduğu diğer özelliklerin belirtilmesi yeterli olmamaktadır. Emlak müşterileri artık geçmişe yönelik bilgilere dayanarak geleceğe dönük değer tahminleri yapılmasını istemektedir. Emlak alımında gelecekteki değer önemlidir. Bu gün alınarak kiraya verilecek bir konutun ya da işyerinin kendisine ödenen parayı en kısa sürede amorti etmesi istenmektedir.

Faktör yük değeri yüksek olan üçüncü soru, emlak web sitesi ya da mobil uygulamasında, mevcut yatırım araçları ile gayrimenkul yatırımı yapmak arasında karşılaştırma yaparak, elde edeceğim kazancın ne olacağını hesaplayan bir sistemin olmasını isterim olmuştur. Emlak günümüzde önemli bir yatırım aracı haline gelmiştir. Özellikle faizlerin baskılandığı, dövizin ve altının değer kaybettiği ya da yükselmediği piyasa koşullarında enflasyonun yüksek olduğu ortamlarda eldeki paranın değerini korumak önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle Türkiye’de Covid 19 sonrası süreçte yaşanan bu durum gayrimenkulü önemli bir yatırım aracı haline getirmiştir. Emlak müşterileri artık emlak alımı için araştırma yaptıkları ortamlarda, diğer yatırım araçlarına yatırım yapmak ile gayrimenkul alımı yapmaları halinde, gelecekteki kârlılık durumları ile ilgili tahmin yapan bir sistemin kurulu olmasını istemektedir.

Bu üç sorunun faktör yük değerlerinin yüksek olması bize emlak müşterilerinin finansal konularda yardıma ihtiyaç duyduğunu ve beklenti içinde olduğunu, kurulacak dijital sistemlerin emlak komisyoncusu gibi değil, daha çok yatırım danışmanı gibi görev üstlenmesini istediğini gösterebilir. Bugün almış olduğumuz bu sonuçlar bize yakın gelecekte emlak komisyonculuğu mesleğinin yeniden tanımlanması gerektiğini göstermektedir. Sadece emlak danışmanı olarak değil aynı zamanda ülke ekonomisini takip eden, hem makro hem de mikro iktisat alanında eğitilmiş, büyük veriyi işleyebilen ve

geleceğe dönük doğru finansal tahminler yapabilen bireylere ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Yaşanılan salgın tecrübesi emlak alım kararında dikkate alınan konuların değişime uğradığını göstermektedir. Bu değişim ile birlikte eskiden olduğu gibi binanın lokasyonu ve belirli merkezlere yakınlığı, cephesi, metrekaresi, yeşil alanlara yakınlığı, otoparkının olması gibi sabit özelliklere, enerji verimliliği, yatırım değeri ve kârlılığı gibi finansal ve iktisadi konuların eklendiğini görülmektedir. Şu anki dijital teknoloji ortamlarında eklenen bu bilgilerin var olduğunu görmek mümkün değildir. Müşteriler şu an sadece filtreleme özelliklerini kullanarak gayrimenkul aramaktadır. Aradıkları gayrimenkullere yakın özelliklerde binaları diğerlerinden ayırtırmaya çalışmaktadır. Mevcut ilanlardaki binaların fiyatlarının doğru tespit edilip edilmediği, binanın temelinde ya da yapısında kullanılan malzemelerin dayanıklılığı ve garanti süreleri ile ilgili herhangi bir bilgi yoktur.

Covid 19 salgını öncesi dönemde, emlak müşterilerinin beklentilerine yönelik yapılan çalışmalarda genellikle alınacak olan konutun fiziksel özellikleri, lokasyon, çevresinde bulunan açık alanlar, trafik, gürültü gibi çevresel faktörler, belirli merkezlere yakınlığı ve fiyatı ile ilgili veriler toplanmış ve müşterilerin beklentileri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalara bir örnek Thanakon, Peter, Teresa (2009) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada gayrimenkul alımında alıcıların genel borçlanma kapasitesi, binanın tasarımı, sahip olduğu açık alanlar, konum, güvenlik ve gürültü kirliliği, göl veya denize yakınlık, çevrede bulunan binaların genel görünümü gibi faktörler değerlendirilmiş ve alım kararında önemli faktörler olarak sıralanmıştır. Kumar ve Khandelwal (2018) alım davranışlarında etkili olan faktörleri 18 başlık altında sıralayarak en önemli olanları deneklere sormuşlardır. Sorularda yoklanan özellikler 1. Konum, 2. Belirli merkezlere yakınlık, 3. Görünüm, 4. İç mekan, 5. Sağlık, 6. Semt, 7. Havalandırma, 8. Fiyat aralığı, 9. Kredi imkanları, 10. Garaj, 11. Yangına dayanıklılık, 12. Enerji imkânları, 13. Su tedariki, 14. Bakım maliyeti, 15. Müteahhit firmanın ünü, 16. Genişletilebilme imkanları, 17. Bina numarası, 18. Binanın dıştan görünümüdür. Denekler tarafından en önemli görülen konular finansal nitelikli olan fiyat aralığı ile konut kredisi kullanabilme imkânları olmuştur. Emlak özelliklerinin müşteri beklentileri üzerindeki etkisi ile birlikte, müşteri tutum ve davranışlarının emlak alım kararlarındaki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda da artış görülmüştür. Emlak alım kararında müşteri davranış ve tutumları ile ilgili çalışmalar içinde ilgi çeken çalışma Gibler ve Nelson (2003)'ün çalışmalarıdır, Gibler ve Nelson emlak alım kararında alternatifler arasından seçim

yapabilmek için müşteri tutumlarının öneminden bahsetmiştir. Alım kararı verilirken kullanılan sınırlı bilgi nedeniyle müşterilerin somut olmayan duygusal temellere başvurdıkları belirtilmiştir. Karar verme sürecinde daha önce alım tecrübesi yaşayan müşteriler ile ilk kez alım kararı verecek müşterilerin harcadıkları çabanın farklılığından bahsetmişlerdir. Tutumlar, yaşam tarzları ve zevklerin alım kararında etkili olduğu, pazar analistlerinin tüketicileri değerlendirirken ekonomik ve demografik verilere ek olarak tüketicilerin davranış faktörlerine de odaklanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Al-Nahdi, Ghazzawi ve Abu Bakar (2015), yaptıkları çalışmada emlak alımında davranışsal faktörlerin etkilerini araştırmış ve tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Ticoalu, Kindangen ve Tielung (2016) yapmış oldukları çalışmada algılama, öğrenme, inançlar ve tutumların emlak müşterilerinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Covid 19 salgının yaşandığı dönemde yapılan çalışmalarda emlak pazarlamasında dijitalleşmeye doğru bir yönelimin olduğu ve bu konuda yapılan çalışmalarda artış görülmüştür. Covid 19'un emlak sektörü üzerindeki etkileri ve gelecekte meydana getirebileceği değişimler konusunda yakın dönemde yapılan çalışmalara bakıldığında, Tanrıvermiş (2020) dijitalleşmenin sektörde kaçınılmaz hale geleceğini, tapu daireleri, bankalar, sigorta şirketlerini birbirine bağlayan sistemlerin kurulması gerekliliğinden bahsetmiştir. Tanrıvermiş'e göre birçok meslek kimliğini kaybedecek, teknoloji ve araştırma danışmanlığı önem kazanacak, akıllı telefon kullanımında artış yaşanacaktır. Kullanıcılar arasında bireysel yakınlığı mümkün olduğu kadar azaltan mimari yapılar teknoloji ile donatılacaktır. Müşterilerin gayrimenkul, mevduat, altın, gibi yatırım araçları arasında kararsız kalarak, menkul kıymet yatırımlarına yönelebileceğini belirtmiştir. Toro, Nocca ve Buglione (2021), Covid 19'un emlak sektöründe bir dönüm noktası olduğunu, daha büyük evler, dış mekânlar ve doğal aydınlatmanın müşteri istekleri arasında ön sıralarda yer alacağını, teknolojinin hayatın ayrılmaz bir parçası haline geleceği, ev satın alma sürecinde teknoloji araçları ile yapılacak sanal ziyaretler ile evlerin öncelikle araştırılacağı ve sonrasında alım davranışı için harekete geçileceğini belirtilmişlerdir.

Dijital teknolojilerin emlak pazarlamasında kullanımı ile ilgili yapılan iki çalışma diğer çalışmalara göre daha ön plana çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmalar dijital teknolojilerin emlak alım ve satımında gelecekteki kullanımı ile ilgili ip uçları vermektedir. Bu araştırmalardan ilki Pleyers ve Poncin (2020) tarafından yapılan çalışmadır. Araştırmada deneklere önce satılık evler ile ilgili fotoğraflar gösterilmiş

sonrasında sanal gerçeklik yolu ile ev ziyaretleri yapmaları istenmiştir. İki deneyim sonrası müşterilerin bilişsel ve duygusal tepkileri ölçümlenmeye çalışılmış, satılan evlere yönelik alım niyetlerinin ne olduğu konusu sorgulanmıştır. Duygusal boyutta sanal ziyaretlerin fotoğraflara göre müşterilerde daha fazla keyif verdiği, bilişsel boyutta gerçeğe yakın olması nedeniyle daha bilgilendirici olduğu ve bu durumun satılan mülke karşı olumlu tutum geliştirilmesine neden olduğu bulunmuştur. İkinci çalışma Azmi, Ibrahim, Ghafar ve Rashidi (2021) tarafından yapılan çalışmadır. Bu araştırmada fiziksel ve sanal gerçeklik tecrübelerinin deneyimlenebileceği bir ortam yaratılmıştır. Deneklere önce fiziksel ortamda gezinti yaptırılmış, sonrasında sanal ortamda gezinti yaptırılarak iki tecrübe sonrası fikirleri sorulmuştur. Sonuçlar, sanal ortamların, fiziksel ortamları tecrübe etmek kadar müşterilerde zevk ve uyarılma duygularını harekete geçirdiği ve alım niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Gelecekte dijital teknolojilerin görüntü donanımlarında yapılacak iyileştirmeler ile daha da güçlendirilmiş grafik özellikleri, gerçekçi deneyimler sunulması imkânı sağlayacak ve bu şekilde müşterilerin karar verme süreci hem hızlanacak hem de kolaylaşacaktır. Bu durumun emlak pazarlaması alanında paradigma değişimine neden olacağı düşünülmektedir.

4.3.Çalışmanın Katkıları

Araştırma emlak pazarlaması alanında dönüm noktası sayılabilecek bir dönemde yapıldığı için önem taşımaktadır. Ayrıca Türkçe literatürde emlak pazarlaması alanında yapılan çalışmaların azlığı göz önüne alındığında önemli katkılarda bulunması beklenmektedir. Çalışma daha önce hiç tecrübe edilmemiş dünya çapında geniş etkileri olan, insanların yaşam ve çalışma biçimlerini değiştirmek zorunda kaldıkları, eski iş yapılış biçimlerinin ve süreçlerinin yetersiz kaldığı, salgın hastalık krizi döneminde yazılmıştır. Krizden çıkış için verilen mücadelede elde edilen tecrübeler ve çözüm yolları, insanların gelecek yaşantısında da kalıcı etkilere neden olmuştur.

Bu çalışmada konuya yaklaşılrken çok yönlü bakış açısı kullanılmıştır. İlk olarak emlak müşterilerinin dijital ortamlardan beklentileri ortaya konmaya çalışılmış, sonrasında müşteri beklentilerine etki eden faktörler belirlenmiştir. Müşterilerin dijital teknolojileri kullanma amacının kendilerinin karar vermesine yardımcı olması beklentisinden ileri geldiği düşünülerek, karar verme stilleri incelenmiş ve karar verme stillerinin temelinde

yatan müşteri tutumları araştırılmıştır. Dijital teknolojilerden beklentiler ile karar verme yapıları arasında, müşterilerin dijital teknolojileri kullanabilme becerisinin etkileri incelenmiş, kriz ortamında Covid korkusu gibi psikolojik etkenler devreye girdiğinde beklentiler ve karar verme yapıları arasındaki etkiler araştırılmıştır. Aynı zamanda korku faktörünün hem müşteri tutumlarında hem de karar yapıları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın emlak pazarlaması alanında akademik çalışma yapanlara, emlak pazarlaması dijital ortam tasarımcılarına, emlak komisyoncularına, salgın hastalıkların sosyal ve ekonomik etkileri üzerine akademik çalışma yapanlara temel kaynak anlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4.Öneriler

Emlak pazarlaması dijital ortam tasarımcılarının her türlü durum ve koşulu dikkate alarak, farklı senaryolar için farklı karar verme stillerine yönelik tasarımlar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Pazarlama açısından düşünüldüğünde, emlak pazarlamacılarının başa çıkması gereken ve üstesinden gelmesi gereken problem müşterilerin diğer karar verme stillerinden vazgeçip, karar vermekten kaçınma stilini tercih etmesidir. Pazarlamacının görevi müşteriye bir karar vermeye ikna etmek ve bu konuda kendisine yardımcı olmaktır. Karar vermeyi ertelemek yerine alım yönünde karar vermesi sonucu elde edeceği faydalar müşteriye anlatılmalıdır. Elde edilecek fayda anlatılırken rasyonel karar verme stiline hizmet eden bilgiler detaylı şekilde verilmeli, bununla birlikte karmaşık duygulara sahip müşterilerin duygularına hitap edecek şekilde sezgisel karar verme stiline ihtiyaç duyduğu faktörler, dijital ortam tasarımlarında yer almalıdır. Rasyonel karar verme stiline yardımcı olabilecek bağımlı karar verme stili için uzman görüşlerine yer verilmeli, müşteriler topladıkları bilgiler doğrultusunda verdikleri kararları uzman sistemler ile destekleyebilmelidir. Müşteriler bağımlı karar verme stiline, kendi verdikleri kararları başkalarının desteklemesine ihtiyaç duyduklarında, ya da verdikleri kararın doğruluğundan emin olmadıklarında başvurmaktadır. Dijital ortam tasarımlarında dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerden bir diğeri müşterilerin kararlarını destekleyecek içeriklerin barındırılmasıdır. Müşteriler genellikle emlak ürünlerini, yatırım amacıyla da satın almaktadır. Bu nedenle müşteriler bugünkü mevcut durum yerine

gelecek ile ilgili kârlılık tahminlerinin yapılmasını istemekte ve bununla ilgili kendilerine bilgi verebilecek sistemlerin tasarlanmasını talep etmektedirler.

Emlak pazarlaması için dijital ortamlar tasarlanırken, müşterilerin rasyonel karar verme stili ile karar verenler ya da sezgisel karar verme stili ile karar verenler şeklinde bölümlendirilmesi yanlış olabilir. Dijital ortam ve içerik tasarımlarında tüm karar verme stilleri dikkate alınmalı, karma karar verme sistemleri üzerinde çalışılmalı ve her karar verme stiline yönelik dijital ortam içeriklerinin, farklı değişkenlerin etkileri de düşünülerek hazırlanması daha faydalı olabilecektir.

Emlak ürününün çok fazla özelliğinin olması, karar verme sürecinde çok fazla bilginin toplanması, sınıflandırılması ve karşılaştırılmasını içermektedir. Müşterilerin bu kadar çok bilgiyi kendi başlarına işlemeleri ve karar almaları güçleşmektedir. Müşterilerin beklentileri yüksek olup, doğru karar verebilmeleri için mevcut bilgileri işlemeleri zorlaşmıştır. Bu durum mecburi olarak dijital teknolojilerin alım karar süreci içine girmesini gerektirmektedir. Mevcut dijital tasarımlar yeniden gözden geçirilerek, yapay zeka alanındaki gelişmelerden faydalanılması gerekmektedir. Veri toplama ve çözümleme süreçlerini gerçekleştirerek doğru önerilerde bulunacak, karar verme süreçlerini kolaylaştıracak ve müşterilere bu konuda yardımcı olacak sistemlerin tasarlanması gerekmektedir.

Emlak pazarlamasının satış gücü olan emlak komisyonculuğu mesleğinde eğitim ve işin yapılış biçiminde değişim zorunlu görünmektedir. Emlak komisyoncularının müşterilerin artan beklentilerini karşılayabilmesi ve beklentilere hızlı cevap verebilmeleri için, eğitim konusunda sertifika ile emlak komisyoncusu yetiştirme dönemi sona ermeli, üniversite diploması olmadan emlak komisyonculuğu mesleğinin yapılmasına izin verilmemelidir. Eğitim müfredatlarında iktisat, finansal muhasebe, matematik dersleri ile birlikte, emlak pazarının dijitalleşmesi nedeniyle dijital teknolojiler, elektronik ticaret, web tasarımı gibi derslere ağırlık verilmelidir.

Gelecekte karar verme stilleri ve müşteri beklentileri üzerine yapılacak araştırmalarda, müşterilerin kişilik yapılarının da dikkate alındığı çalışmaların yapılması faydalı olabilir. Kişilik yapılarının, karar verme stilleri ve müşteri beklentileri üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Ackert, L. F., Church, B. K., & Deaves, R. (2003). Emotion and Financial Markets. *Economic Review*, 88(2), 33-41.
- Acungil, M. (2018). *24 Soruda Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Tuti Kitap Nefes Yayıncılık.
- Adler, S. M. (2006). *Cause for Concern Results-Oriented Cause Marketing*. Natorp Boulevard Mason: Thomson South-Western.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M., & Pakpour, A. (2020, March 27). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1537-1545.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2008). *Consumer Attitudes and Behavior*. New York: Lawrance Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Aksoy, R., & Sever, H. (2012, Mayıs). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi ve Kriminal Faaliyetler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 154-164.
- Aksu, S. G., & Dalkılıç, O. S. (2019). Dijital Çağın Yetkinlikleri: Çalışanlar, İnsan Kaynakları Uzmanları ve Yöneticiler Çerçevesinden Bakış. *JOURNAL OF BUSINESS IN THE DIGITAL AGE*, 2(2), 54-68.
- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri. *Yeni Türkiye Özel Sayısı*, 2(42), 1225-1230.

- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Allen, M. T., Anjelita, C., Rutherford, J., & Rutherford, R. C. (2015, Jul-Sep). Effects of Real Estate Brokers Marketing Strategies: Public Open Houses, Broker Open Houses, MLS Virtual Tours, and MLS Photographs. *The Journal Real Estate Research*, 37(3), 343-369.
- Allen, M. T., Cadena, A., Rutherford, J., & Rutherford, R. C. (2015). Effects of Real Estate Brokers Marketing Strategies: Public Open Houses, Broker Open Houses, MLS Virtual Tours, and MLS Photographs. *The Journal of Real Estate Research*, 37(3), 343-370.
- Al-Nahdi, T. S., Ghazzawi, O. H., & Abu Bakar, A. (2015). Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 146-154.
- Andrew, M., & Larceneux, F. (2019). The role of emotion in a housing purchase: An emprical analysis of the anatomy of satisfaction from off-plan apartment purchases in France. *Economy and Space*, 51(6), 1370-1388.
- Armstron, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. Engle-wood Cliffs: Prentice Hall.
- Artemel, A. (2020). *5 Start Predictions for the Post-Pandemic City*. architizer.com: <https://architizer.com/blog/inspiration/stories/post-covid-city/> adresinden alındı.
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *Academic Journal of Information Technology*, 13(48), 53-71.

- Asa, H. (2022, 3). Why brands are buying land in the metaverse: Marketers are eager to explore the profit potential in virtual real estate. *Advertising Age*, 93(4).
- Aslanhan, U. (2022, 05 16). *İnşaatın Etkilediği 250 sektörün istihdamı 6 milyonu geçiyor*. aa.com.tr: aa.com.tr/ekonomi/insaatin-etkiledigi-250-sektorun-istihdami-6-milyonu-geciyor/2589163 adresinden alındı.
- Aydan, H. (2019). Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Aydın, E., & Demiral, G. (2019). İşgücü Farlılığını Dikkate Alarak Endüstri 4.0'ın Zorlukları ve Yararları: Kavramsal Bir Çerçeve. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1976-1990.
- Aydın, F., & Silik, Y. (2018). Teknoloji Okuryazarlığı: Tarihsel Bir Betimleme. *İhlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 107-126.
- Azbay, Ş., & Cebeci, Ö. F. (2022, 08 16). *17 Ağustos Depremi'nin Üzerinden 23 Yıl Geçti*. aa.com.tr: aa.com.tr/tr/gundem/17-agustos-depreminin-uzerinden-23-yil-gecti-2662057 adresinden alındı.
- Azmi, A., Ibrahim, R., & Ghafar, M. A. (2021, May 25). Smarter real estate marketing using virtual reality to influence potential homebuyers emotions and purchase intention. *Smart and Sustainable Built Environment*.
- Baen, J., & Guttery, R. (1997). The Coming Downsizing of Real Estate: Implications of Technology. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 3(1), 1-18.
- Bagozzi, R., Nyer, P., & Gopinath, M. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bahadursingh, N. (2020, May 8). *8 Ways COVID-19 Will Change Architecture*. architizer.com: <https://architizer.com/blog/inspiration/industry/covid19-city-design/> adresinden alındı.
- Bardakçı, K. (2020). Eski Türklerin Geleneksel İnanç Sisteminde Salgın. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 126(248), 41-48.

- Barkan, Ö. L. (1941). İslam-Türk Mülkiyet Hukuku Tatbikatının Osmanlı İmparatorluğunda Aldığı Şekiller:İmparatorluk Devrinde Toprak Mülk ve Vakıfların Hususiyeti. *İstanbul Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 906-942.
dergipark.gov.tr: dergipark.org.tr/tr/download/article-file/97424 adresinden alındı.
- Basco, S., Domenech, J., & Roses, J. R. (2021, May). The redistributive effects of pandemics: Evidence on the Spanish flu. *World Development*, 141.
- Baş, M., & Tarakçı, İ. (2022). *Pazarla-ma Teoriden Pratiğe*. Ankara: Efe Akademi.
- Baum, A., Saull, A., & Braesemann, F. (2020, February). PropTech 2020: the future of real estate. *University of Oxford Research*, 1-110.
- Beck, A., Brown, G., Eidelson, J., Steer, R., & Riskind, J. (1987). Differentiating Anxiety and Depression: A Test of the Cognitive Content-Specificity Hypothesis. *Journal of Abnormal Psychology*, 96(3), 179-183.
- Benjamin, J. D., Chinloy, P., Jud, G. D., & Winkler, D. T. (2007, July 1). Do Some People Work Harder than Others? Evidence from Real Estate Brokerage. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 35(1), 95-110.
- Benjamin, J. D., Jud, D. G., & Sirmans, S. G. (2000, Oct.). What Do We Know About Real Estate Brokerage? *Journal of Real Estate Research*, 20(1/2), 5.
- Besbris, M. (2016). Romancing the home: emotions and the interactional creation of demand in the housing market. *Socio-Economic Review*, 14(3), 461-482.
- Beşiktaşlı, D. K., & Cihangir, Ç. K. (2020). Tüketici Güven Endeksinin FİNansal Piyasalara ve Makroekonomik Yapıya Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 54-67.
- Bierley, C., McSweeney, F. K., & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical Conditioning of Preferences for Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.
- Bloom, J. (2020, June 11). *Coronavirus may have huge impact on property markets*.
bbc.com: bbc.com/news/business-52977890 adresinden alındı.

- Bodin, R., Chermack, T., & Coons, L. (2016). The Effects of Scenario Planning on Participant Decision-Making Style: A Quasi-Experimental Study of Four Companies. *Journal of Futures Studies*, 21(40), 21-40.
- Bodur, N. (2020, Mayıs 12). *paraborsa.net*. paraborsa.net: <https://www.paraborsa.net/i/2008-mortgage-krizinin-kisa-hikayesi>. adresinden alındı.
- Boelstroff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores*. New Jersey: Princeton University Press.
- Boncuk, M. (2020, Ağustos 31). *Koronavirüs en çok kasacılara yaradı*. *sabah.com.tr*: <https://www.sabah.com.tr/guney/2020/08/31/koronavirus-en-cok-kasacilara-yaradi> adresinden alındı.
- Bond, M. T., Seiler, M. J., Seiler, V. L., & Blake, B. (2000). Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 203-210.
- Bose, T. K., & Sarker, S. (2012). Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area. 4(3), 191-221.
- Bovolar, J., & Orosova, O. (2015, January). Decision making styles and their associations with decision making competencies and mental health. *Judgment and Decision Making*, 10(1), 115-122.
- Braesemann, F. (2020, May). Can digital technologies speed up real estate transactions? *Journal of Property Investment and Finance*.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014, September 8). *Digitalization and Digitization*. [culturedigitally.org: culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/](https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/) adresinden alındı.
- Brooker, G. W. (1981, January 6). A Comparison of the Persuasive Effect of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, 10(4), 29-40.

- Brown, T. (2020, February 21). *Coronavirus slows China's property market to a crawl-and even the most robust real estate app is no match*. marketwatch.com:
<https://www.marketwatch.com/story/coronavirus-slows-chinas-property-market-to-a-crawl-and-even-the-most-robust-real-estate-app-is-no-match-2020-02-18>
adresinden alındı.
- Burhanoglu, S. (2016, Eylül 21). *Karar Verme Süreci*. sabriburhanoglu.com:
sabriburhanoglu.com/karar-verme-sureci adresinden alındı.
- Cabı, E. (2016). Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.
- Calvani, A., Cartelli, A., Fini, A., & Ranieri, M. (2008, September). Models and Instruments for Assessing Digital Competence at School. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 4(3), 183-193.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005, March). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9-64.
- Campbell, M. (2005). What Tuberculosis did for Modernism: The influence of a Curative Environment on Modernist Design and Architecture. *Medical History*, 49(4), 463-488.
- Canatan, K. (2020). Kriz Zamanlarında Sosyal Mesafe. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Carter, J. C. (1994, September). The power of printing technology. *Direct Marketing*, 57(5), 14-18.
- Ceylanlı, Ş. (1991, Mart 11). Osmanlı Toprak Düzeni Üzerine Bazı Düşünceler. *Sosyoloji Konferansları*, 147-156. dergipark.org.tr:
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/101255> adresinden alındı.
- Chadha, S., Byalik, A., Tilevich, E., & Rozovskaya, A. (2016, June 3). Facilitating the development of cross-platform software via automated code synthesis from web-

- based programming resources. *Computer Languages, systems&structures*, 48(4), s. 1-40.
- Chen, C., & Yao, M. Z. (2022, 3). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology&marketing*, 39(3), 524-542.
- Chen, J., Hui, E. C., & Wang, Z. (2011, April). Perceived Risk, Anticipated Regret and Post-purchase Experience in the Real Estate Market: The Case of China. *Housing Studies*, 26(3), 385-402.
- Christie, H., Munro, M., & Smith, S. J. (2008). The Emotional Economy of Housing. *Environment and Planning*, 40, 2296-2312.
- Chunlu , L., Song, Y., & Langston, C. (2005). Ekonomik Indicator Comparisons of International Real Estate Sectors Using the Oecd Input-Output Database. *International Journal of Construction Management*, 5(1), s. 59-75.
- Churchill, G. A., & Peter, P. J. (1998). *Marketing Creating Value for Customers*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Science*, 10(4), 145-163.
- Cismaru, M., & Lavack, A. M. (2006, December). Marketing Communications and Protection Motivation Theory: Examining Consumer Decision-Making. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(2), 9-24.
- Conner, P. (2020, June 30). *How the Pandemic Changes Real Estate*. barings.com: barings.com/it/guest/viewpoints/how-the-pandemic-changes-real-estate adresinden alındı.
- Connor, P. E., & Becker, B. W. (2003). Personal Value Systems and Decision-Making Styles of Public Managers. *Public Personnel Management*, 32(1), 155-180.

- Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4(75), 2639-2662.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Brookes, R. W., & Palmer, R. A. (2003). Assessing the Role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 857-881.
- Crawford, J. (2020, October Thursday). Why Is The Nashville Real Estate Market Still Zooming During A Pandemic? *The Tennesse Tribune*, s. 8-14.
- Crowston, K., Sawyer, S., & Wigand, R. (2001). Investigating the Interplay between Structure and Information and Communications Technology in the Real Estate Industry. *Information, Technology and People*, 15(2), 1-16.
- Cutting, R. H., Cahoon, L. B., & Hall, J. C. (2012). "Location, Location, Location" Should be "Environment, Environment, Environment": A Market Based Tool to Simplify Environmental Considerations in Residential Real Estate. *Golden Gate University Environmental Law Journal*, 6(1), 83-122.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikey Eksen Yayın Dağıtım, Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.
- Çakır, F., Çakır, M., & Çiftçi, T. E. (2010). Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 27-35.
- Çakıroğlu, I. K., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Özel Sayısı*, 19(37), 81-103.
- Çayırağası, F. (2021). *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları*. Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.

- D'Alessandro, D., Gola, M., Apolloni, L., Dettori, M., Fara, G. M., Rebecchi, A., . . . Capolongo, S. (2020, Jul 20). COVID-19 and Living space challenge. Well-being and Public Health recommendations for a healthy, safe, and sustainable housing. *Acta Biomedica*, 91, s. 61-75.
- Davies, R. (2011). Understanding Technology Literacy: A Framework for Evaluating Educational Technology Integration. *Techtrends*, 55(5), 45-52.
- Davutoğlu, N. A., Arslan, Ö., & Muğaloğlu, T. (2021). Y Kuşağı Perspektifinden Pazarlama 4.0 Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118), 224-236.
- Deniz, B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür Universty*(2), 1-10.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 19(3).
- Dobrovolskiene, N., Pozniak, A., & Tvaronaviciene, M. (2021). Assessment of the Sustainability of a Real Estate Project Using Multi-Criteria Decision Making. *Sustainabilty*, 13(8), 1-19.
- Dominelli, L. (2018). *Yeşil Sosyal Hizmet*. İstanbul: Nika Yayınevi.
- Durucasu, R. R., & Ersoy, F. (2016, Mayıs). SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-13.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Dyason, D. (2020, March 3). University population expenditure and its impact on real estate demand: Evidence from South Africa. *Development Southern Africa*, 37(2), 197-216.
- D'Zurilla, T., & Goldfried, M. (1971). Problem Solving and Behavior Modification. *Journal of Abnormal Psychology*, 78(1), 107-126.

- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication-A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 10, 1-33.
- Elavarasan, R. M., Shafiullah, G., Raju, K., Mudgal, V., Arif, M. T., Jamal, T., . . . Subramaniam, U. (2020, December 1). COVID-19: Impact analysis and recommendations for power sector operation. *Applied Energy*, 279.
- Eldring, J. (2009). *Porter's (1980) Generic Strategies, Performance and Risk: An Empirical Investigation with German Data*. Diplomica Verlag.
- Elghaish, F., Matarneh, S., Talebi, S., Kagioglou, M., Hosseini, R. M., & Abrishami, S. (tarih yok). Toward digitalization in the construction industry with immersive and drones technologies: a critical literature review. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(3), 345-363.
- Ellen, I. G., O'Regan, K., & House, S. (2020, March 24). *Housing Policy Must Change in Wake of COVID-19*. Shelterforce.org: <https://shelterforce.org/2020/03/24/housing-policy-must-change-in-wake-of-covid-19/> adresinden alındı.
- Emekli, H., & Caner, G. (2019). Toward building a 3D Web-based spatial decision framework for apartment selection. *Journal of Housing and the Built Environment*, 34(3), 769-789.
- Emlak kulusi.com*. (2013, Ağustos 17). Emlak kulusi.com: emlakkulusi.com/home-staging-ile-evler-sahibinin-yasamak-istedigi-mekana-donusturuluyor/186275 adresinden alındı.
- Emlakbroker.com*. (2016, Temmuz 18). Emlakbroker.com: emlakbroker.com/haberler/open-house-musteri-takibi-icin-faydali-.html adresinden alındı.
- emlakkulisi.com*. (2022, 09 26). Berlin'den Konya'ya telekonferansla gayrimenkul satışı: <https://emlakkulisi.com/berlinden-konyaya-telekonferansla-gayrimenkul-satisi/636247> adresinden alındı.

Emlaksatan.com. (2021, Mart 11). Emlaksatan.com:

<https://www.emlaksatan.com/icerik/bizden-haberler/immar-affi-uygulamasi>
adresinden alındı.

Encinas, F., Duarte, C. M., De La Flor, F., & Aguirre, C. (2018). Does energy efficiency matter to real estate-consumer? Survey evidence on willingness to pay from a cost-optimal analysis in the context of a developing country. *Energy for Sustainable Development*, 45, 110-123.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.

Erdoğdu, C., & Büyükduman, A. (2020). *Sorularla Gayrimenkul Yatırımı*. İstanbul: Ceres Eğitim ve Yayıncılık Tic.Ltd.Şti.

Ersoy, M., & Gümrükçüoğlu, Z. Z. (2017). Bir Sermaye Piyasası Aracı Olarak Gayrimenkul Sertifikası: Park Maveria III Projesi Üzerine Bir İnceleme. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 2, 43-60.

Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.

Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.

Eser, Z., Işın, F. B., & Tolon, M. (2011). Perception of marketing academics, neurologist, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7), 854-868.

Etter, W., & Shaffer, S. (1988). Market Segmentation-Appling a Marketing Concept to Commercial Real Estate Development. *Journal of Valuation*, 6(1), 42-56.

Etzet, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.

- Eushis, J., Kijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171.
- Evans, B. P., Glavatskiy, K., Harre, M. S., & Prokopenko, M. (2020, September 15). The impact of social influence in Australian real-estate:market forecasting with a spatial agent-based model. *Quantitative Finance-Computational Finance*, s. 25-31.
- Farnham, M., Schmidt, L., & Sevak, P. (2011, May 1). House Prices and Martial Stability. *American Economic Review: Papers&Proceedings*, 101(3), 615-619.
- Farrell, M. (2020, April 9). *Keep Your Utility Bills From Skyrocketing During the Coronavirus Pandemic*. consumerreports.org:
<https://www.consumerreports.org/energy-efficiency/keep-utility-bills-from-skyrocketing-during-the-coronavirus-pandemic/> adresinden alındı.
- Floyd, C. F. (1990). *Real Estate Principles*. Chicago: Longman Group.
- Folasade, J. O., & Ogungbe, M. A. (2020). Awereness and Userbility of Digitalized Marketing Platforms of Real Estate Properties in Nigeria. *International Academy of Science, Engineering and Technology*, 9(5), 47-54.
- Forgas, J. P. (2012). Belief and affect: On the mental pre-cursors of health-related cognition and behavior. *Journal of Health Psychology*, 18(1), 3-9.
- Francke, M., & Korevaar, M. (2021, January). Housing Market in a Pandemic: Evidence from Historical Outbreaks. *SSRN Electronic Journal*.
- Furse, D. H., & Greenberg, B. A. (1975). Cognitive Style And Attitude As Market Segmentation Variables: A Comparison. *Journal of Advertising*, 4(4), 39-44.
- Gaca, R. (2018). Price as a Measure of Market Value on the Real Estate Market. *Real Estate Management and Valuation*, 26(4).
- Gaddy, W. E., & Hart, R. E. (2003). *Real Estate Fundamentals*. Chicago: Dearborn Financial Publishing.

- Geddes, R. R. (2007). Real Estate Brokerage and E-Commerce: A Framework for Empirical. *Journal of Law*, 3(2), 365-384.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2007). *Commercial Real Estate Analysis & Investments*. Natorp Boulevard Mason: South Western.
- Gençöz, T. (1998). Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları. *Kriz*, 6(2), 9-16.
- Gençöz, T. (1998). Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları. *Kriz Dergisi*, 6(2), 9-16.
- Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product&Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Giantari, G. A., & Sukaatmadja, P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, 39(2), 193-209.
- Giantari, I. K., & Sukaatmadja, I. G. (2020, January 20). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, 39(2), 193-209.
- Gibler, K. M., & Nelson, S. L. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63-84.
- Godfrey, R., & Higgins, M. (2020, Aug). Marketing strategy and the hunt for era V. *journal of Marketing Management*, 36(9-10), 867-887.
- Golob, K., Bastic, M., & Psunder, I. (2012). Analysis of Impact Factors on the Real Estate Market: Case Slovenia. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(4), 357-367.
- Govers, R. (2011). From Place Marketing to Place Branding and Back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 227-231.

- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Göktaş, B. (2018). Sosyal Biliş Teorisi ve Pazarlama Disiplininde Kullanımına Dair Örnekler. *Finans, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 359-381.
- Gökten, P. O. (2018). Karanlıkta Üretim: Yeni Çağda Maliyetin Kapsamı. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 880-897.
- Görgülü, G., & Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Greene, K., & Devine, P. (2020). *COVID-19 housing and the housing market: Synopsis of events and evidence to date, with a focus on Northern Ireland*. Belfast: Housing Executive Research Unit.
- Grigoriadou, E. T. (2020, Jul 28). The urban balcony as the new public space for well-being in times of social distancing. *Cities&Health*, 4.
- Grum, B., & Grum, D. K. (2015). A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate. *Urbani Izziv*, 26(1), 82-91.
- Gudell, S. (2020, March 13). *Information From Past Pandemics, And What We Can Learn: A Literature Review*. zillow.com: <https://www.zillow.com/research/pandemic-literature-review-26643/> adresinden alındı.
- Guttery, R. S., Baen , J. S., & Benjamin, J. (2000). Alamo Realty: The Effects of Technology Changes on Real Estate Brokerage. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 3(1), 71-84.
- Günay, S. G., & Kesimli, İ. G. (2011, Temmuz). Global Ekonomik Krizin İnşaat Sektörüne Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81-102.
- Hacıhasanoğlu, P., & Kara, M. (2021). *Ekonomik Kriz Ortamında Finansal Tüketici Davranışları*. Çanakkale: Paradigma Akademi.

- Hair, J., Rolph, A., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hamilton, D. (2006). *Real Estate Marketing and Sales Essentials*. Natorp Boulevard Mason: Thomson Corporation.
- Hamilton, D. (2007). *Real Estate Brokerage*. Natorp Boulevard Mason: Cengage Learning.
- Hasanov, M. (2008). Enflasyon Belirsizliğinin Üretim Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 191-206.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hawlett, C. A., & Kaufmann, G. (2008). *Strategy for Real Estate Companies*. Washington: Urban Land Institute.
- Hinz, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011, November). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986, September). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- Hong, W., & Zhu, K. (2006). Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information & Management*, 43, 204-221.
- Hong, Z., Shuai, G., & Michael, S. J. (2017). Positioning of China's Real Estate Industry Based on Input-Output Analysis. *The Journal of Real Estate Portfolio Management*, 23(1), s. 21-34.

- Horsky, S., & Varsno, N. (2013). My House is Green! Marketing a House as Green. *Innovative Marketing*, 9(1).
- Hoyt, H. (1947). The Effect of Cyclical Fluctuations Upon Real Estate Finance. *Journal of Finance*, 2(1), 51-60.
- Hyman, M. R. (2004). Revising the structural framework for marketing management. *Journal of Business Research*, 57(9), 923-932.
- İlhan, N., & Ergün, A. (2010, Ocak-Şubat-Mart 20). Evsizler ve Toplum Sağlığı. *Aile ve Toplum*, s. 79-90.
- Işın, F. B. (2021). *Gelecek Geldi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Component Of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Conference of the Association for Consumer Research* (s. 382-393). Chicago: Association for Consumer Research.
- Jain, S. C., & Hackleman, E. C. (1978, April 16). How Effective is Comparison Advertising for Stimulating Brand Recall? *Journal of Advertising*, 7, 20-25.
- Jallow, H., Renukappa, S., & Subashini, S. (2020, June 25). The impact of COVID-19 outbreak on United Kingdom infrastructure sector. *Smart and Sustainable Built Environment*, 9(1).
- Jameson, M. (2020, June 6). *Homes could have different features post-COVID-19*. mercurynews.com: <https://www.mercurynews.com/2020/06/04/15-ways-homes-will-change-post-covid-19/> adresinden alındı.
- Jorgensen, C. J. (2016, January 2). The Space of the Family: Emotions, Economy and Materiality in Homeownership. *Housing, Theory and Society*, 33(1), 98-113.
- Juan, Y.-K., Chen, H. H., & Chi, H. Y. (2018). Developing and Evaluating a Virtual Reality-Based Navigation System for Pre-Sale Housing Sales. *Applied Sciences*, 952(8), 3-12.

- Jylha, T., & Junnila, S. (2014). The state of value creation in the real estate sector-lessons from lean thinking. *Property Management*, 32(1), 28-47.
- Kaçmaz, A. (2008, Kasım 20). *kacmazemlak.com*. *kacmazemlak.com*:
<https://www.kacmazemlak.com/makale/detay/emlakcilar-odasi-baskanindan-basbakan-a-mektup-58.html> adresinden alındı.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K., Schuller, B., Lepkova, N., Dzemyda, G., Sliogeriene, J., & Kurasova, O. (2020, March 27). Customized ViNeRS Method for Video Neuro-Advertising of Green Housing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2244), s. 2-28.
- Kalan, Ö. (2016, Ocak). Yeni Medya Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-89.
- Kalendides, A., & Kavaratzis, M. (2009). From place marketing to place branding-and back: a need for re-evaluation. *Journal of Place Management and Development*, 2(1).
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kamath, K., & Jagtap, M. (2018). Consumer Behavior for Real Estate Sector in Pune. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 8(4), 618-631.
- Kamber, S. C. (2018, Haziran). Davnâşîsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-198.
- Kamil, M. H., Yahya, N., Abidin, I. S., & Norizan, A. R. (2021). Development of Virtual Reality Technology: Home Tour for Real Estate Purchase Decision Making.

- Kampamba, J., & Mogapi, K. A. (2020). An Evaluation of the Role of Marketing Research on Property Development in Gaborone, Bostwana. *Real Estate Finance*, 102-113.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 463-477.
- Karadağ, H., & Şit, M. (2016). Osmanlı Devleti'nde Toprak Mülkiyetinin İktisadi Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 45-65.
- Karaduman, İ., & Yılmaz, N. K. (2015). Rezidans Dairesi Satışında Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Pazar Payı Analizinde Konjoint Yönteminin Kullanımı. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 65-82.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Karpudewan, M. (2019). The Relationship between values, belief, personal norms, and climate conserving behaviors of Malaysian primary school students. *Journal of Cleaner Production*, 237, 1-10.
- Kauko, T. (2006). Expressions of Housing Consumer Preferences: Proposition for a Research Agenda. *Housing Theory and Society*, 23(2), 92-108.
- Kazankaya, K. (2020). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama*. İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- Keim, L. K. (2007). *Commercial Real Estate*. Webb City: Infinity Publishing.
- Kethley, B. R., Waller, B. D., & Festervand, T. A. (2002). Improving Customer Service in the Real Estate Industry: A Property Selection Model Using Taguchi Loss Functions. *Total Quality Management*, 13(6), 739-748.

- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981, May). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing*, 18, 233-239.
- Kılıç, C., Savrul, B. K., Topkaya, Ö., & Özekicioğlu, H. (2013). Küresel Finansal Krizin Türkiye'nin İnşaat Sektörü Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 95-104.
- Kireççi, T. (2014). *Emlakta Matematik*. İstanbul: TK Yayınevi.
- Kızıl, C. (2022). Finansal Performansın Rasyo Yöntemiyle Analizi: İnşaat Sektöründe Yer Alan ve İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir Firma Üzerine Uygulama. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 386-409.
- Klein, J. (2017, May 29). House Price Shocks and Individual Divorce Risk in the United States. *Journal of Family and Economic Issues*, 1-22.
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1973, 12 1). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), s. 48-64.
- Kotler, P. (2001). *Dijital Çağda Pazarlama*. İstanbul: Capital.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Stonic, P. J. (1991, May). Turbo Marketing Through Time Compression. *The Journal of business strategy*, 12(5), 24-29.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Kökten, F. (2022, 9 11). *tgrthaber.com.tr*. Tapuda telekonferans yöntemi tuttu: Alım ve satımlar rahatladı: <https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/tapuda-telekonferans-yontemi-tuttu- adresinden alindi>.

- Krasniqi, M., & Krasniqi, D. (2014, September-December). Attitudes and Costumer Behavior. *Eoropean Journal of Social Sciences Education and Research*, 1(2), 98-104.
- Kumar, P. P., & Kasilingam, R. (2012). Impact of Economic and Life Style Factors On Real Estate Prices In India. *Skyline Business Journal*, 8(1), 43-47.
- Kumar, Y., & Khandelwal, U. (2018). Factors Affecting Buying Behavior in the Purchase of Residential Property: A Factor Analysis Approach. *International Journal on Customer Relations*, 6(2), 27-32.
- Küçükaslan, N. (2015). *Emlak Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ladhari, R. (2007, December 1). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology&Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lappaniemi, M., Karjaluoto, H., & Sinisalo, J. (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 2-12.
- Larsen, J. E. (2003). *Real Estate Principles and Practices*. Danver: Leyh Publishing.
- Leal, I. (2020, May 3). *Top Architectural Design: "Buried Studio" Rio De Janeiro*. boomers-daily.com: <https://boomers-daily.com/2020/05/03/top-architectural-design-buried-studio-by-igor-leal-rio-de-janeiro-2020/> adresinden alındı.
- Leishman, C. (2001, June). House Building and Product differentiation: An Hedonic Price Approach. *Journal of Housing and the Built Environment*, 16(2), 131-152.
- Lemerle, M., Livinec, M., Hillenbrand, C., & Duthoit, A. (2020, Nisan 3). *Her Taşın Altına Bakmak: COVID-19'un Sektör Bazında Olumsuz Etkileri*. https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_cok/tr_TR/documents/allianz-rapor-dizgi.pdf: eulerhermes.com adresinden alındı.
- Levitt, S. D., & Syverson, C. (2008, November). Market Distortions When Agents are Better Informed: The Value of Information in Real Estate Transactions. *The Review of Economics and Statistics*, 90(4), 599-611.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lilach, S., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal Values in Human Life. *Nature Human Behavior*, 1(9), 630-639.
- Llinares, C., & Page, A. F. (2011). Kano's model in Kansei Engineering to evaluate subjective real estate consumer preferences. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 41, 233-246.
- Lopez, V., del Monte, A., & Montero, J. (2008). Fuzzy Logic in Real Estate Valuation. *World Scientific Proceedings Series on Computer Engineering and Information Science 1; Computational Intelligence in Decision and Control-Proceedings of the 8th International FLINS Conference*.
- Lopez, V., Santos, M., & Montero, J. (2010, April). Fuzzy Specification in Real Estate Market Decision. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 3(1), 8-20.
- Lynn, M. (1992, March). The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value. *Basic and Applied Social Psychology*(Special Issue), 135.
- Maalsen, S., & Dowling, R. (2020, July). Covid-19 and the accelerating smart home. *Big Data&Society*, 7, 1-5.
- Maalsen, S., Rogers, D., & Ross, L. P. (2020, July 1). Rent and crisis: Old housing problems require a new state of exception in Australia. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 225-229.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, November). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*, 3-11.
- Malizia, E. E. (1991). Forecasting Demand for Commercial Real Estate Based on the Economic Fundamentals of U.S. Metro Markets. *The Journal of Real Estate Research*, 6(3), 251-265.

- Marangoz, M., & Uluyol, O. (2010). Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(45), 82-96.
- Marcus, A. T., Cadena, A., Rutherford, J., & Rutherford, R. C. (2015). Effects of Real Estate Brokers Marketing Strategies: Public Open Houses, Broker Open Houses, MLS Virtual Tours, and MLS Photographs. *Journal of Real Estate Research*, 37(3), 343-370.
- Marona, B., & Tomal, M. (2020). The COVID-19 pandemic impact upon housing broker's workflow and their clients attitude: Real estate market in Krakow. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 221-232.
- Martini, M., Gazaniga, V., Bragaazzi, N. L., & Barberis, I. (2019, March 29). The Spanish Influenza Pandemic: a lesson from history 100 years after 1918. *Journal of Preventive Medicine and Hygene*, 60(1), s. 64-67.
- McAdams, L. D., Sobeck, J. M., & Cyr, J. E. (2008). *Real Estate Brokerage*. Chicago: Dearborn Financial Publishing, Inc.
- Mckenzie, D. J., Betts, R. M., & Jensen, C. A. (2011). *Essentials of Real Estate Economics*. Natorp Boulevard Mason: Cengage Learning.
- McLeod, S. (2018, May 21). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Simplypsychology.org: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> adresinden alındı.
- Melgaard, E., Hadjimichael, G., Almeida, M., & Verhoef, L. (2007). *Improving the Quality of Existing Urban Building Envelopes, Needs*. Amsterdam: Delft University Press.
- Miles, M. E., Berens, G. L., Eppli, M. J., & Weiss, M. A. (2007). *Real Estate Development Principle and Process*. Washington: Urban Land Institute.
- Milne, S. (2020). *Looking Ahead: The İmpact of COVID-19 on Home Design Trends*. epiphany-studio.com: <https://epiphany-studio.com/-blog/2020/5/11/looking-ahead-the-impact-of-covid-19-on-home-design-trends> adresinden alındı.

- Morawska, L. (2020, September). How can airborne transmission of COVID-19 indoors be minimised? *Environment International*, 142, s. 1-7.
- Muhammad, A., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Impact of Instrumental and Social-Psychological Beliefs on Customer Satisfaction with Online Product Recommendations. *Asian Journal of Business&Accounting*, 9(2), 141-179.
- Munoz, A. (2016). *Dijital Dönüşümde Oyunun Kuralları*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Anderson, P. F., Belk, R. W., Ferrell, O. C., Lusch, R. F., . . . Weinberg, C. B. (1983). *1983 AMA Educators Proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- Murtagh, J. (2005, August 8). Successful marketing demands attention to attitude. *Hudson Valley Business Journal*, s. 9.
- Muti, A. (2020). Tapu Harç Oranlarındaki İndirimin Konut Satışları Üzerine Etkisinin Araştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 277-287.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021, January 10). Customers social interactions and panic buying behavior: Insights from social media practices. *Journal of Consumer Behavior*, 20, 1191-1203.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021, 10). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 110-124.
- nar.realtor*. (2021, March 10). *nar.realtor*:
<https://www.nar.realtor/sites/default/files/publications/historical/national-real-estate-journal/national-real-estate-journal-1910-03-15-first-issue-code-of-ethics.pdf>
adresinden alındı.
- National Association of Realtors*. (2021, March 9). *National Association of Realtors*:
[nar.realtor/about-nar/history](https://www.nar.realtor/about-nar/history) adresinden alındı.

- Nejad, M. Z., Lu, J., & Behbood, V. (2017). Applying Dynamic Bayesian Tree in Property Sales Price Estimation. *International Conference on Intelligent Systems and Knowledge Engineering*. Nanjing.
- Nicola , M., Alsafi, Z., Sohbari, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
- Nicosia, F. M. (1969, April). Perceived Risk, Information Processing, and Consumer Behavior. *Journal of Business*, 42(24), s. 162-166.
- Nunn, C. (2020). Why sustainability matters in real estate. *F S Private Wealth: Journal of Family Office Investment*, 51-56.
- Nygaard, C. A., & Parkinson, S. (2021, 10). Analysing the impact of COVID-19 on urban transitions and urban-regional dynamics in Australia. *Agricultural and Resource Economics*, 65(4), 878-899.
- Obi, N., Emoh, F. I., Egolum, C. C., & Ewurum, N. I. (2019, February). Foreign Direct Investment in Nigeria's Commercial Real Estate Market: A SWOT Analysis. *Journal of Business and Management*, 21(2), 16-56.
- Ocak, M. (2010). *Stratejik Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Odabaşı, K. (2020). *Dijital Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Omar, A. J., & Heywood, C. (2010). Corporate Real Estate Management's Credibility-Positioning Status. *Journal of Corporate Real Estate*, 12(3), 185-195.
- Özcan, İ. (2018). *Emlakçı mı Olsam?* İstanbul: Cinius Yayınları.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Nisan Kitabevi.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 29-44.

- Özden, K., & Özmat, M. (2014, Nisan 12). Salgın ve Kent: 1347 Veba Salgınının Avrupa'da Sosyal, Politik ve Ekonomik Sonuçları. *İdeal Kent*, s. 60-87.
- Özdevecioğlu, E., Özçelik, S., Kaya, B., Bilgiç, S., & Aydemir, E. N. (2022). Pandemi Dönemlerinde Konutların Terapötik Davranışları Üzerine Bir İnceleme. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 7(1), 433-447.
- Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve A.Ş.
- Palicki, S. (2020). Housing Preferences in Various Stages of the Human Life Cycle. *Real Estate Management and Valuation*, 28(1), 91-99.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30(Ek sayı), 19-26.
- Parsa, A. (2009, Ekim 3). Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde. Habertürk Gazetesi.
- Pasquale, T. D., Nocca, F., & Buglione, F. (2021). Real Estate Market Responses to the COVID-19 Crisis: Which Prospects for the Metropolitan Area of Naples (Italy)? *Urban Science*, 5(23), 2-31.
- Passy, j. (2021, January 12). *COVID-19 will cause twice as much homelessness as Great Recession, researchers say*. marketwatch.com: https://www.marketwatch.com/story/covid-19-will-cause-twice-as-much-homelessness-as-great-recession-study-finds-11610482333?mod=article_inline adresinden alındı.
- Patterson, D. E., & Mastracci, S. (2019). Review of Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. *Administrative Theory&Praxis*, 41, 186-188.
- Pavel, M., Kristina, C., Irina, S., & Zhanna, S. (2020). The developmental of methodological approaches to the residential real estate segmentation by the affordability criterion. *E3S Web of Conferences*, 208.
- Paybarah, A. (2019, September 25). *How Homeless Shelters Affect Property Values*. nytimes.com: [nytimes.com/2019/09/25/nyregion/nyc-homeless-shelters-property-values.html](https://www.nytimes.com/2019/09/25/nyregion/nyc-homeless-shelters-property-values.html) adresinden alındı.

- Peachey, K. (2020, November 18). *House prices rise as Covid sparks rural relocation*.
bbc.com: [bbc.com/news/business-54986071](https://www.bbc.com/news/business-54986071) adresinden alındı.
- Petek, A., & Çelik, A. (2017). Türkiye'de Enflasyon, Döviz Kuru, İhracat ve İthalat Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi (1990-2015). *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(626), 69-87.
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Customer Services*, 57, 1-9.
- Pressley, S. (2020, July 29). *Homes.com*. A Timeline of the History of Real Estate: homes.com/blog/2020/07/history-of-real-estate-timeline/ adresinden alındı.
- Quelch, J., & Jocz, K. (2009, April 04). *How to Market in a Downturn*. Harvard Business Review: hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn-2 adresinden alındı.
- Rahman, M., Rodriguez-Serrano, A. M., & Hughes, M. (2021). Does Advertising Productivity Affect Organizational Performance? Impact of Market Conditions. *British Journal of Management*, 32, 1359-1383.
- Ratchatakulpat, T., Miller, P., & Marchant, T. (2009). Residential real estate purchase decisions in Australia: is it more than location? *International Real Estate Review*, 12(3), 273-294.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970, January). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, 34, 54-62.
- Raymond, Y. C., & Webb, j. R. (2002). The Effectiveness of a Web Strategy for Real Estate Brokerage. *American Real Estate Society*, 10(1), 121-130.
- Rekettye, G. (2019, September 12). The Effects of Digitalization on Customer Experience. *Entrenova*, s. 340-346.
- Reshidi, N., Hoxha, R., & Zuferi, R. (2015). Marketing Strategies in the Real-Estate Industry in Prishtina. *Iliria International Review*, 5(1), 29-40.

- resmigazete.gov.tr. (2018, Haziran 5). resmigazete.gov.tr:
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180605-9.htm> adresinden alındı.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Richins, M. L., Black, W. C., & Sirmans, C. (1987). Strategic Orientation and Marketing Strategy: An Analysis of Residential Real Estate Brokerage Firms. *The Journal of Real Estate Research*, 2(2), 41-54.
- Riezebos, R., & Grinten, J. (2012). *Positioning the Brand An Inside-Out Approach*. Oxon: Routledge.
- Rogers, D., & Power, E. (2020). Housing policy and the COVID-19 pandemic:the importance of housing research during this health emergency. *International Journal of Housing Policy*, 20(2), 177-183.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rooney, J. A. (1995, October 1). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Roselius, R. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosenauer, J., & Mayfield, J. D. (2007). *Effective Real Estate Sales&Marketing*. Notorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.
- Rotbring, L. (2010). *Experience-based decision making, non technical skills and general decision making styles among aviation pilots*. Stockholm: Stockholm University Department of Psychology.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal Values in Human Life. *Nature Human Behavior*, 1(9), 630-639.

- Sağtaş, S. (2021). Endüstri 4.0'ın Dijital Pazarlamaya Etkileri. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 51-66.
- Saint, S. (2020). *AD-APT: How will buildings adapt to the new realities of home?* woodsbagot.com: <https://www.woodsbagot.com/journal/ad-apt-how-will-buildings-adapt-to-the-new-realities-of-home-as/> adresinden alındı.
- Sallow, A. B., & Hussian, S. R. (2020). Multi-Agent System for Supporting and Managing Real Estate Marketing. *Academic Journal of Nawroz University*, 9(3), 54-62.
- Sancak, E., & Demirbaş, E. (2011). Küresel Ekonomik Kriz ve Türkiye Konut Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 171-190.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, s. 25-61.
- Schimmenti, A., Billieux, J., & Starcevic, V. (2020). The Four Horsemen of Fear: An Integrated Model of Understanding Fear Experiences During the Covid-19 Pandemic. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 41-45.
- Schneider, C. (2021, April 4). *How Have Epidemics and Pandemics Historically Impacted the Real Estate Market?* . schneiderestates.com: <http://schneiderestates.com/how-have-epidemics-and-pandemics-historically-impacted-the-real-estate-market/> adresinden alındı.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995, October). Decision-Making Style: The Development and Assesment of a New Measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.
- Sedighi, M. M., Mokfi, T., & Golrizgashti, S. (2012). Proposing a customer knowledge management model for customer value augmentation: A home appliances case study. *Journal of Database Marketing&Customer Strategy Management*, 19(4), 321-347.

- Sekizawa, Y., Goto, Y., Noguchi, R., So, M., & Shimizu, E. (2021). Associations between Japan's consumer confidence index and emotion-related variables such as depression, anxiety, and positive affect. *Cogent Psychology*, 8(1), 1-15.
- Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behavior: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Sherman Bridge Lending. (2019, November 26). Sherman Bridge Lending: Shermanbridge.com/blog/history-of-real-estate-investing adresinden alındı.
- Shiv, B. (2007). Emotions, Decisions, and the Brain. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 174-178.
- Shultz, J. M., Cooper, J. L., Baingana, F., Oquendo, M. A., Espinel, Z., Althouse, B. M., . . . Rechkemmer, A. (2016, 10). The Role of Fear-Related Behaviors in the 2013-2016 West Africa Ebola Virus Disease Outbreak. *Current Psychiatry Reports*, 18.
- Silik, Y., & Aydın, F. (2021). Dijital Okuryazarlık ve Teknoloji Okuryazarlığı: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 17-34.
- Simon, H. A. (1986). Rationally in Psychology and Economics. *Journal of Business*, 59, 209-222.
- Sirgy, J. M. (2014). *Real Estate Marketing*. London and New York: Taylor&Francis Group.
- Sloan, M. M., Haner, M., Graham, A., Cullen, F. T., Pickett, J. T., & Jonson, C. L. (2021). Pandemic emotions: the extent, correlates, and mental health consequences of fear of COVID-19. *Sociological Spectrum*, 41(5), 369-386.
- Smith, C. N., & Martin, E. C. (1997, July). Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, 61, 1-20.
- Soldow, G. F. (1983). The Processing of Information in the Young Consumer: The Impact of Cognitive Developmental Stage on Television, Radio and Print Advertising. *Journal of Advertising*, 12(3), 4-14.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (1999). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2020, October 6). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, 58(1).
- Soric, P., Zokalj, M., & Logarusic, M. (2020). Economic Deretminants of Croation Consumer Confidence: Real Estate Prices vs. Macroeconomy. *Croatian Interdisciplinary Society*, 18, 241-257.
- Sousa, R. (1996). Prefrontal Kantians. A review of Descartes error: Emotion, reason and the human brain by Antonio R.Damasio. *Cognition and Emotion*, 10(3), 329-333.
- Soutar, G., & Sweeney, J. C. (2001, June). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- sozluk.gov.tr. (2021, Mart 10). sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Spence, H. E., & Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing-A Social Perspective. *Journal of Marketing*, 36, 39-43.
- Straub, E. T. (2009, June). Understanding Technology Adoption: Theory and Future Directions for Informal Learning. *Review of Educational Research*, 79(2), 625-649.
- Sulaiman, M. Z., Aziz, M. N., Abu Bakar, M. H., Halili, N. A., & Azuddin, M. A. (2020). Matterport: Virtual Tour as A New Marketing Approach in Real Estate Business During Pandemic COVID-19. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 502, 221-226.
- Şahin, İ., & Kılınç, T. (2016). Türkiye'de 1980-2014 Yılları Arasında Görülen Depremlerin Ekonomik Etkileri. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 4(1), 33-42.
- Şengül, O. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Eğitim ve Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.

- Tadajewski , M., & Jones, B. (2012, February). Scientific marketing management and the emergence of the ethical marketing concept. *Journal of Marketing Management*, 28(1), 37-61.
- Tanner, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (tarih yok). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45.
- Tanrıvermiş, H. (2020). Possible impacts of COVID-19 outbreak on real estate sector and possible changes to adopt: A situation analysis and general assessment on Turkish perspective. *Journal of Urban Management*, 9(3), 263-269.
- Tenekecioğlu, B. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Terra , J. (2022, Nov 8). *What is Technology Literacy? Everything You Need to Know*. Simplilearn.com: <http://simplilearn.com/what-is-technology-literacy-article> adresinden alındı.
- ticaret.gov.tr*. (2020, Ekim 14). *ticaret .gov.tr*: <https://ticaret.gov.tr/haberler/emlakcilik-faaliyetlerinde-yeni-duzen> adresinden alındı.
- Ticoalu, V., Kindangen, P., & Tielung, M. (2016). The Analysis of Customer Purchase Intention of Houses Using Real Estate Agent in Manado Based on Psychological Factors. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 649-660.
- Tokgöz, Ö. G., & Altın, M. A. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternet ve Mimarlık Eğitiminin Evrimi: X Kuşağı Ne Veriyor? Z Kuşağı Ne İstiyor? *Sayısal Ekosistemler ve Mimarlık*, 366-376.
- Tomal, M. (2020, January 17). Mowing towards a Smarter Housing Market: The Example of Poland. *Sustainabilty*, 1-25.
- Tuik. (2022, Nisan 11). *tuik.gov.tr*. [data.tuik.gov.tr: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Insaat-Maliyet-Endeksi-Subat-2022-45623](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Insaat-Maliyet-Endeksi-Subat-2022-45623) adresinden alındı.
- Turan, N. (2015). *Emlak Yönetimi ve Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Twomey, P. (1998). Reviving Veblenian Economic Psychology. *Cambridge Journal of Economics*, 22(4), 433-448.
- Ullah, F., Sepasgozar, S., & Ali, T. H. (2019). Real Estate Stakeholders Technology Acceptance Model (RESTAM): User-focused Big9 Disruptive Technologies for Smart Real Estate Management. *International Conference on Sustainable Development in Civil Engineering, MUET*.
- Uludağ, F. (2021, Mart 11). *xing.com*. *xing.com*:
<https://www.xing.com/communities/posts/hukuken-emlakcilik-1006983926>
adresinden alındı.
- Uluyol, O. (2011). Bir Finansman Kaynağı Olarak "Yastıkaltı Tasarruf"ların Ekonomik Sisteme Kazandırılması ve Tüketicilerin/Bireylerin Yastıkaltı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 261-272.
- Unel, F. B., Yalpir, S., & Gulnar, B. (2017, June). Preference Changes Depending on Age Groups of Criteria Affecting the Real Estate Value. *International Journal of Engineering and Geosciences*, 2(2), 41-51.
- University Libraries University of Washington. (2021, March 10). University Libraries University of Washington:
<https://digitalcollections.lib.washington.edu/digital/collection/advert/search/all/conn/and/cosuppress/> adresinden alındı.
- Urbina, D. A., & Villaverde, A. R. (2019, January). A Critical Review of Homo Economicus from Five Approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63-93.
- Uzkurt, C., & Bölükbaşı, B. (2008). Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Ampirik bir Çalışma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 275-305.
- Üstündağ, A. (2021, Aralık). COVID-19 Pandemi Sürecinde Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(39), 1-23.

- Venclauskiene, D., & Snieska, V. (2008). The Effect of Borrowers Mortgage Payment Default on the Growth of Economics in Transition Countries. *Economics&Management* , 755-761.
- Wahid, N. A., & Methaq, A. (2011). The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(1), 21-29.
- Wang, B. (2021, January 24). How Does COVID-19 Affect House Prices? *Journal of Risk and Financial Management*, 14(47), s. 1-15.
- Wang, H. (2021). Research on Precision Marketing Strategies of Real Estate Companies Based on Big Data. *International Conferance on Education, Information Management and Service Science*.
- Wang, J., Wang, Z., Liu, X., Yang, X., Zheng, M., & Bai, X. (2021, January 1). The impacts of a COVID-19 epidemic focus and general belief in a just world on individual emotions. *Personality and Individual Differences*, 168.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020, August). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, s. 214-220.
- Weiss, M. (1989). Real Estate History: An Overview and Research Agenda. *The Business History Review*, 63(2), 241-282.
- Wen, L., & Hao, Q. (2013). Consumer Investment Preferences and the Chinese Real Estate Market. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 6(2), 231-243.
- WHO. (1988). *Guidilines for Health Housing*. apps.who.int:
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/191555/EURO_EHS_31_eng.pdf
 adresinden alındı.
- WHO. (2020). *Coronavirus disease*. who.int:
<https://www.who.int/emergencies/disease/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19> adresinden alındı.

- Xiao, L. (2007). Using Fuzzy Neural Network in Real Estate Prices Prediction. *Chinese Control Conference* (s. 399-402). Chongqing: IEEE.
- Xiaozhuang, Y., & Yanhua, L. (2011). Study of Residential Real Estate Based on the Customer Satisfaction Index. *2011 International Conference on Management and Service Science*. Wuhan, China: IEEE.
- Xindi, M., Xiuting, L., & Jichang, D. (2021, February). The Impact of Population Aging on Housing Demand in China Based on System Dynamics. *Journal of Systems Science&Complexity*, 34(1), 351-380.
- Yaylı, G. (2020). "Büyük Buhran"dan "Büyük Tecrit"e Doğru: "Yeni Normal" Düzen. *Person Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(9), 211-230.
- Yelboğa, N., & Bayır, Aslan, Ş. (2020). Sosyal Sorun Olarak Salgın Hastalıklar ve Sosyal Çalışmanın Halk Sağlığını Koruma/Geliştirme Görevi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s. 43-49.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*(8), 25-40.
- Yıldırım, M., & Kadioğlu, S. (2010). *Defterhane'den Tapu ve Kadastro'ya*. Ankara: Semih Ofset Matbaacılık.
- Yılmaz, Ö. (2021). Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 344-350.
- Yinger, J. (1981, September 1). A Search Model of Real Estate Broker Behavior. *American Economic Review*, 591-605.
- Yusnaini, T. V., & Ningsih, E. K. (2019). Customer Attitude and Intention Toward Sharia-Compliant Hotels. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 559-578.
- Yücebalkan, B. (2020). Endüstri 4.0'dan Endüstri 5.0'a Geçiş Sürecine Genel Bakış. *Pearson Journal of Social Science*, 5(9), 241-250.

- Yücel, E., & Çizel, B. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi. *Journal of Yasar University*, 13(50), 150-163.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Dijital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zhang, D., Zhu, P., & Ye, Y. (2016, 1). The effects o E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51, 106-120.
- Zingat.com. (2020, Eylül 7). Telekonferansla tapu işlemlerini tamamladılar: <https://www.zingat.com/blog/telekonferansla-tapu-islemlerini-tamamladilar/> adresinden alındı.

EKLER

EK 1: Yapısal Model I Parametre Değerleri

Faktörler/ Maddeler		Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri	Parametre tahmin Değerleri	t- değeri	p-değeri
HKV ---> DİJ		0,233	0,328	3,446	P<0,05
BKV ---> DİJ		-0,051	-0,058	-0,806	p>0,05
KVK ---> DİJ		-0,091	-0,081	-1,412	p>0,05
SKV ---> DİJ		-0,109	-0,138	-1,721	P<0,05
RKV ---> DİJ		0,342	0,451	5,157	P<0,05
DİJ ---> BEK		0,395	0,337	7,880	P<0,05
RKV ---> BEK		0,271	0,305	5,096	P<0,05
SKV ---> BEK		0,029	0,031	0,583	p>0,05
RKV	Rkv5	0,842	1,000		
	Rkv4	0,845	1,032	18,489	P<0,05
	Rkv2	0,748	0,976	16,506	P<0,05
SKV	Skv5	0,702	1,000		
	Skv2	0,869	1,237	14,528	P<0,05
	Skv1	0,785	1,038	14,186	P<0,05
KVK	Kvk5	0,828	1,000		
	Kvk3	0,874	1,045	19,459	P<0,05
	Kvk2	0,794	0,929	17,988	P<0,05
BKV	Bkv5	0,777	1,000		
	Bkv4	0,765	0,952	13,289	P<0,05
	Bkv3	0,753	0,981	13,737	P<0,05
HKV	Hkv3	0,582	1,000		
	Hkv2	0,858	1,561	12,081	P<0,05
	Hkv1	0,857	1,516	12,081	P<0,05
DİJ	Dij4	0,859	1,000		
	Dij3	0,884	1,089	23,559	P<0,05

	Dij2	0,822	0,971	21,044	P<0,05
	Dij1	0,824	1,076	21,121	P<0,05
BEK	Bek7	0,807	1,000		
	Bek11	0,841	1,072	20,495	P<0,05
	Bek12	0,811	1,043	19,481	P<0,05
	Bek15	0,834	1,093	20,268	P<0,05
	Bek16	0,837	1,062	20,358	P<0,05
	Bek17	0,870	1,084	21,540	P<0,05
	Bek19	0,839	1,062	20,427	P<0,05

*p<0,05



EK 2: Model I AMOS Toplam ve Dolaylı Etkiler

Standartlaştırılmış Toplam Etki							
	HKV	BKV	KVK	SKV	RKV	DİJ	BEK
DİJ	0,233	-0,051	-0,091	-0,109	0,342	0,000	0,000
BEK	0,092	-0,020	-0,036	-0,014	0,407	0,395	0,000
Standartlaştırılmış Direk Etki							
	HKV	BKV	KVK	SKV	RKV	DİJ	BEK
DİJ	0,233	-0,051	-0,091	-0,109	0,342	0,000	0,000
BEK	0,000	0,000	0,000	0,029	0,271	0,395	0,000
Standartlaştırılmış Dolaylı Etki							
	HKV	BKV	KVK	SKV	RKV	DİJ	BEK
DİJ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
BEK	0,092	-0,020	-0,036	-0,043	0,135	0,000	0,000

EK 3: Yapısal Model II Parametre Değerleri

Faktörler/ Maddeler		Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri	Parametre tahmin değerleri	t- değeri	p-değeri
RKV ---> CK		0,030	0,045	0,450	>0,05
SKV ---> CK		0,015	0,021	0,229	>0,05
HKV ---> CK		-0,164	-0,254	-2,329	<0,05
BKV ---> CK		0,173	0,218	2,603	<0,05
KVK ---> CK		0,088	0,085	1,274	>0,05
CK ---> BEK		0,049	0,040	0,926	>0,05
RKV ---> BEK		0,268	0,331	4,775	<0,05
SKV ---> BEK		0,076	0,086	1,367	>0,05
RKV	Rkv5	0,805	1,000		
	Rkv4	0,890	1,136	18,367	<0,05
	Rkv3	0,751	1,030	16,281	<0,05
SKV	Skv5	0,703	1,000		
	Skv2	0,863	1,227	14,539	<0,05
	Skv1	0,790	1,043	14,229	<0,05
HKV	Hkv3	0,578	1,000		
	Hkv2	0,854	1,564	11,989	<0,05
	Hkv1	0,862	1,535	11,990	<0,05
BKV	Bkv5	0,770	1,000		
	Bkv4	0,768	0,966	13,815	<0,05
	Bkv3	0,758	0,997	13,737	<0,05
KVK	Kvk5	0,827	1,000		
	Kvk3	0,874	1,046	19,446	<0,05
	Kvk2	0,795	0,930	17,992	<0,05
CK	Ck5	0,776	1,000		
	Ck2	0,838	1,125	15,408	<0,05
	Ck1	0,766	0,966	14,956	<0,05
BEK	Bek7	0,850	1,000		

	Bek8	0,852	1,028	22,667	<0,05
	Bek9	0,852	1,023	22,671	<0,05
	Bek10	0,861	1,050	23,056	<0,05
	Bek12	0,818	0,997	21,142	<0,05
	Bek13	0,799	0,994	20,374	<0,05

*p<0,05



EK 4: Model II AMOS Toplam ve Dolaylı Etkiler

Standartlaştırılmış Toplam Etki							
	KVK	BKV	HKV	SKV	RKV	CK	BEK
CK	0,088	0,173	-0,164	0,015	0,030	0,000	0,000
BEK	0,004	0,008	-0,008	0,077	0,269	0,049	0,000
Standartlaştırılmış Direk Etki							
	KVK	BKV	HKV	SKV	RKV	CK	BEK
CK	0,088	0,173	-0,164	0,015	0,030	0,000	0,000
BEK	0,000	0,000	0,000	0,076	0,268	0,049	0,000
Standartlaştırılmış Dolaylı Etki							
	KVK	BKV	HKV	SKV	RKV	CK	BEK
CK	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
BEK	0,004	0,008	-0,008	0,001	0,001	0,000	0,000

EK 5: Yapısal Model III Parametre Değerleri

Faktörler/ Maddeler		Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri	t- değeri	p-değeri
RKV ---> BEK		0,292	4,669	<0,05
SKV ---> BEK		-0,021	-0,348	>0,05
BKV ---> BEK		0,178	2,972	<0,05
KVK ---> BEK		-0,078	-1,252	>0,05
HKV---> BEK		0,087	1,393	>0,05
RKV	Rkv5	0,818		
	Rkv4	0,866	19,836	<0,05
	Rkv3	0,757	16,977	<0,05
	Rkv2	0,749	16,757	<0,05
SKV	Skv5	0,700		
	Skv2	0,866	14,514	<0,05
	Skv1	0,789	14,192	<0,05
BKV	Bkv5	0,775		
	Bkv4	0,767	13,875	<0,05
	Bkv3	0,753	13,762	<0,05
KVK	Kvk5	0,827		
	Kvk3	0,874	19,454	<0,05
	Kvk2	0,795	17,985	<0,05
HKV	Hkv3	0,579		
	Hkv2	0,857	12,003	<0,05
	Hkv1	0,859	12,003	<0,05
BEK	Bek7	0,845		
	Bek8	0,835	22,050	<0,05
	Bek9	0,842	22,398	<0,05
	Bek10	0,854	22,955	<0,05
	Bek11	0,874	23,894	<0,05
	Bek12	0,828	21,746	<0,05

	Bek13	0,805	20,759	<0,05
	Bek17	0,803	20,674	<0,05
	Bek19	0,785	19,968	<0,05

*p<0,05



EK 6: Çalışmada Kullanılan Anket

DOKTORA TEZİ ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli Katılımcı,

- Bu çalışma ile Covid-19 ve kişilerin karar verme stillerinin, emlak pazarlaması dijital uygulama tasarımlarında meydana getirebileceği değişimler araştırılmaktadır.
- Ankete vereceğiniz cevaplar Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalında yürütülecek bir doktora tezi için toplanmaktadır.
- Toplanan veriler başka herhangi bir kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır.
- İsim ve kimlik bilgileri istenmemektedir.
- Değerli zamanınızı ayırarak çalışmamıza vereceğiniz destek için şimdiden teşekkür ederiz.

Bülent ATMACAN

Kişisel Bilgiler						
1	Yaş	18-30	31-45	45-55	55-65	65-
2	Cinsiyet	ERKEK	KADIN			
3	Gelir seviyesi	1-5.000	5.000-10.000	10.000-15.000	15.000-20.000	20.000-
4	Meslek					
5	Eğitim seviyesi	İlköğretim	Orta öğretim	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
6	Hane halkı sayısı	1	2	3	4	5 ve üstü
7	COVID geçirdim.	EVET	HAYIR			
8	COVID-19 aşısı oldum.	EVET	HAYIR			
9	COVID-19 şüphesi ile karantinada kaldım.	EVET	HAYIR			
10	Bir yakınım hastalığa yakalandı.	EVET	HAYIR			
11	Bir yakınımı hastalık nedeniyle kaybettim.	EVET	HAYIR			
12	COVID döneminde ev alım, satım,	EVET	HAYIR			

	kiralama ve araştırma konusunda internet ve dijital teknolojilerden faydalandım.		
13	COVID döneminde ev aldım, sattım ya da kiraladım.	EVET	HAYIR
14	Gayrimenkul alım satım sürecini emlakçı yerine bilgisayar destekli sistemler ile yürütmek isterim.	EVET	HAYIR

Covid-19 Korkusu Ölçeği		Katılmıyorum /Katılıyorum				
1	Covid-19'a yakalanmaktan çok korkarım.	1	2	3	4	5
2	Covid-19'u düşünmek beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
3	Covid-19 aklıma geldiğinde ellerim terler.	1	2	3	4	5
4	Covid-19 yüzünden hayatımı kaybetmekten korkuyorum.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlediğimde gergin veya endişeli olurum.	1	2	3	4	5
6	Covid-19'a yakalanmaktan korktuğum için uyuyamıyorum.	1	2	3	4	5
7	Covid-19'a yakalandığımı düşündüğümde kalp atışlarım hızlanır veya kalp çarpıntısı yaşarım.	1	2	3	4	5

Genel Karar Verme Stili Ölçeği(Rasyonel, Sezgisel, Bağımlı, Kaçınma, Hızlı karar verme)		Katılmıyorum / Katılıyorum				
1	Bilgi kaynaklarımın doğruluğundan emin olmak için iki kere kontrol ederim.	1	2	3	4	5
2	Karar vermeden önce doğru gerçeklere sahip olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3	Mantıklı ve sistematik bir şekilde karar veririm.	1	2	3	4	5
4	Karar vermem için dikkatli şekilde düşünmem gerekir.	1	2	3	4	5
5	Bir konuda karar verirken çeşitli seçenekleri değerlendiririm.	1	2	3	4	5
6	Karar verirken içgüdülerime güvenirim.	1	2	3	4	5
7	Karar verirken genellikle sezgilerime güvenme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
8	Genelde bana doğru gelen kararlar veririm.	1	2	3	4	5
9	Benim için karar verirken, kararların doğruluğunu hissetmek, mantıklı bir nedene sahip olmaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
10	Bir karar verirken içsel hislerime ve tepkilerime güvenirim.	1	2	3	4	5
11	Önemli kararlar alırken genellikle başkalarının yardımına ihtiyaç duyarım.	1	2	3	4	5
12	Diğer insanlara danışmadan nadiren önemli kararlar alırım.	1	2	3	4	5
13	Başkalarının desteğini aldığımında önemli kararlar vermem daha kolay olur.	1	2	3	4	5
14	Önemli kararlar verirken başkalarının tavsiyelerini kullanırım.	1	2	3	4	5
15	Önemli kararlarla karşı karşıya kaldığımda beni doğru yöne	1	2	3	4	5

	yönlendirecek birinin olmasını seviyorum.					
16	Baskı gelene kadar önemli kararlar vermekten kaçınıyorum.	1	2	3	4	5
17	Mümkün olduğu kadar karar vermeyi ertelerim.	1	2	3	4	5
18	Önemli kararlar alacağım zaman sıklıkla ertelerim.	1	2	3	4	5
19	Genellikle önemli kararları son dakikada veririm.	1	2	3	4	5
20	Birçok kararı erteliyorum çünkü onları düşünmek beni rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5
21	Genellikle ani kararlar veririm.	1	2	3	4	5
22	Sıklıkla anlık kararlar veririm.	1	2	3	4	5
23	Hızlı kararlar veririm.	1	2	3	4	5
24	Dürtüsel kararlar veririm.	1	2	3	4	5
25	Karar vereceğim zaman doğal olarak olması gereken kararı veririm.	1	2	3	4	5

Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği		Katılmıyorum / Katılıyorum				
1	Emlak, alım, satımı ve kiralanması konusunda, yararlanacağım dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	1	2	3	4	5
2	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, internet aracılığı ile aradığım her türlü bilgiye ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
3	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.	1	2	3	4	5
4	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, internet ortamında hangi bilginin benim için yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
5	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.	1	2	3	4	5
6	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda vaktimin çoğunu dijital teknolojileri kullanarak geçirmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
7	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, kullanabileceğim yeni bir dijital teknoloji ile karşılaştığımda, kullanımını öğrenmek için istekliyimdir.	1	2	3	4	5
8	Emlak alımı, satımı ve kiralanması konusunda, sosyal ağları (facebook, twitter vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.	1	2	3	4	5

Emlak Firmalarının Web Sitesi ya da Mobil Uygulama Teknolojilerinde Olması İstenilen Özellikler		Katılmıyorum / Katılıyorum				
1	Web ya da mobil uygulamada evin içinde sanal gezinti yapabilmeyi isterim.	1	2	3	4	5
2	Web ya da mobilde evin civarını gösteren drone ile çekilmiş video ve fotoğrafların olmasını isterim.	1	2	3	4	5
3	Tapu işlemlerini e-imza ile web ya da mobilden gerçekleştirmeyi isterim.	1	2	3	4	5
4	Basit sorularıma web ya da mobilde otomatik cevap vermeyi sağlayan sistemin kurulu olmasını isterim.	1	2	3	4	5
5	Web ya da mobilde mevcut kredi faizleri ile tüm bankaları karşılaştırarak, bana en uygun faiz ile en yüksek krediyi verebilecek bankanın gösterilmesini isterim.	1	2	3	4	5
6	Web ya da mobil uygulamaların, sosyal medya hesaplarımda	1	2	3	4	5

	yapmış olduğum paylaşımları izleyerek bana uygun teklifler sunmasını isterim.					
7	Web ya da mobil uygulamaların, satılık ve kiralık olarak listelenen binaların enerji verimliliği konusunda bilgi vermesini isterim.	1	2	3	4	5
8	Web ya da mobilde ilgilenmiş olduğum bölgedeki fiyat artış trendlerini son on yıl için karşılaştırarak gelecek ile ilgili tahminleri gösteren bir sistemin olmasını isterim.	1	2	3	4	5
9	Web ya da mobilde mevcut yatırım araçları ile gayrimenkul yatırımı yapmak arasında karşılaştırma yaparak, elde edeceğim kazancın ne olacağını hesaplayan bir sistemin kurulu olmasını isterim.	1	2	3	4	5
10	Web ya da mobilde inşaat şirketi ve emlak firması ile ilgili daha önce alışveriş yapmış olan müşterilerin görüşlerinin neler olduğunu ve müşteri referanslarının gösterilmesini isterim.	1	2	3	4	5
11	Web ya da mobilde ilgilendiğim bölgedeki mülkleri karşılaştırarak en düşük ve en yüksek fiyatlar ile ortalama fiyatları gösteren bir sistemin olmasını isterim.	1	2	3	4	5
12	Emlak ve inşaat şirketlerinin tabelalarında, reklamlarında ve kartvizitlerde QR kod olmasını ve bu sayede onların satılık ve kiralık listelerine ulaşabilmeyi isterim.	1	2	3	4	5
13	Web ya da mobil uygulamaların yapay zekâ aracılığıyla karar verme konusunda yardım ve tavsiyelerini isterim.	1	2	3	4	5
14	Emlak web ya da mobil uygulamalarının, oyun oynayabileceğim, müzik dinleyebileceğim ve video izleyebileceğim tarzda dizayn edilmesini isterim.	1	2	3	4	5
15	Web ya da mobilde, ilgilendiğim mülkün, okul, hastane, alışveriş merkezi ve ulaşım olanaklarına yakınlığı konusunda bilgi edinmek isterim.	1	2	3	4	5
16	Web ya da mobil uygulamalarda satılık olan mülklerin nasıl dizayn edilebileceği, farklı kullanım alanlarının neler olabileceği ve ne tür tadilatlarla farklı şekilde kullanılabileceğinin gösterilmesini isterim.	1	2	3	4	5
17	Web ya da mobil uygulamalarda satılık ve kiralık mülklerin ihtiyaç duyacağı tadilatların neler olabileceği ve tahmini masraf konusunda bilgi sahibi olmak isterim.	1	2	3	4	5
18	Web ya da mobilde, mesajlaşma ile birlikte canlı görüşme yapabilmeyi sağlayan sistemin olmasını isterim.	1	2	3	4	5
19	Mobil uygulamanın bulunmuş olduğum bölgede, bana en yakın konumda bulunan kiralık ve satılık mülkleri göstermesini isterim.	1	2	3	4	5
20	Metaverse/Sanal dünyada arsa, arazi ve işyeri almayı isterim.	1	2	3	4	5
21	Sanal dünyada ve gerçek hayatta mülk alıp satarken ve kiralarken kripto paranın kullanılmasını isterim.	1	2	3	4	5
22	Metaverse/Sanal dünyada arsa, işyeri ve arazi satın almanın avantajları ve riskleri konusunda bilgilendirilmek isterim.	1	2	3	4	5
23	Artırılmış gerçeklik ve VR gözlük ile evin gömülü olan elektrik, su, internet ve taşıyıcı alt yapı elemanlarını görmemi sağlayan sistemin olmasını isterim.	1	2	3	4	5