



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/32, p. 79-94

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12503>
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

Referees/Hakemler: Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ –
Doç. Dr. Yeter DEMİR USLU

This article was checked by iThenticate.

İNTERNETTE EMLAK PAZARLAMASI*

Hasan GEDİK** - Mehmet ETLİOĞLU***

ÖZET

Günümüzde insanların kiralık ya da satılık emlak ararken başvurdukları ilk kaynak e-ticaret siteleridir. Bireysel kullanıcılar ve emlak komisyoncularına hizmet veren e-ticaret şirketlerinin, müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmeleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Çalışma, öncelikle bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin müşterilerin e-hizmet kalite beklentilerine yönelik strateji geliştirmelerine ve emlak komisyoncularının e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma, Konya'da bulunan emlak komisyoncularının en sık kullandıkları 3 e-ticaret sitesinin (sahibinden.com, hurriyetemlak.com, milliyetemlak.com) e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, Konya'da mevcut emlak komisyoncularının kullanmış oldukları e-ticaret siteleri ile ilgili beklenen ve algılanan hizmet kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyetini ölçmektir. Bu çalışmada keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri uygulanmıştır. E-hizmet kalitesini ölçmek için en sık kullanılan E-SQUAL ölçeği ile Konya merkezde çalışan 705 emlak komisyoncusu arasından 254 emlak komisyoncusu ile anket uygulaması yapılmıştır. Bu durum bireysel kullanıcıların e-hizmet kalite beklenti ve algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını da yansıtacaktır.

Ampirik araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile beklendikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

* Bu Çalışma 21. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur (UPK_2016, cilt_1: 421-434).

Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik danışmanlığında, Mehmet Etlilioğlu'nun (2015) (Elektronik pazaryerlerinde hizmet kalitesi; emlak pazarlaması üzerine bir çalışma) Yüksek Lisans Tezi güncelleştirilerek üretilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. KTO Karatay Üniversitesi, İşletme Yönetim Bilimleri Fakültesi, El-mek: hasan.gedik@karatay.edu.tr (Başlıca/Sorumlu Yazar).

*** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, El-mek: mehmetetlioglu@gmail.com

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, emlak komisyoncusu, hizmet kalitesi, elektronik hizmet kalitesi.

Jel Kodları: M31, R30, L85, L86

REAL ESTATE MARKETING ON THE INTERNET

ABSTRACT

Nowadays, the first tool which people frequently consult to while they are looking for an real estate to sale and rent is e-commerce web sites. It is very crucial for e-commerce companies that serve for individual users and real estate agents to satisfy their customers' needs and expectations, to achieve customer pleasure and customer loyalty. This study has significance especially for e-commerce companies that work in this sector to develop strategies on customers' e-service expectations and for real estate agencies to evaluate e-service quality. This search investigates the relation among e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty of three mostly used e-commerce websites (sahibinden.com, hurriyetemlak.com, milliyetemlak.com,) that are used by real estate agencies in Konya. The objective of this study is to measure the level of expected and perceived quality of e-commerce websites that real estate agencies use, the customer satisfaction and the intention of customer loyalty. In this study, heuristic and conclusive research technics have been used. A questionnaire has been applied with 254 real estate agents of 750 in Konya by using E-SQUAL that is the most applied scale for assessing e-service quality. This case will also reflect the individual users' e-service quality expectations and perceptions, their behaviors and attitudes towards customer pleasure and customer loyalty.

According to results of the empirical study have indicated that there is no significant difference between demographic characteristics of participants (gender, age group, education level, income level, site preference) and expected e-service quality. A positive relationship has been identified between customer royalty and customer satisfaction with real estate broker's perception.

STRUCTURED ABSTRACT

It was conducted to measure e-service quality expectations and perceptions of e-commerce sites which used by real estate agents in Konya and to examine the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The study was conducted with 254 real estate agents operating in Konya in 2015. In the analysis, it was observed that there was no difference between the participants, education, income levels, ages and expectations. Moreover, as perceived e-service quality from the site increases, customer satisfaction and customer loyalty increase, accordingly understanding of e-service quality has increased.

1. Introduction and Purpose of Study

Knowing the expectations and perceptions of the customers about the services provided by the electronic enterprises and managers,

Turkish Studies

determining the criteria they value, have strategic priorities in terms of achieving sustainable customer satisfaction and customer loyalty. In this context, internet marketing and electronic marketplaces, electronic service quality, customer satisfaction and loyalty and real estate marketing are explained in this study. It was discussed whether there is relationship between customer satisfaction and loyalty and expected and perceived service quality from the WEB site which the real estate agents used.

2. Internet Marketing and Electronic Marketplaces

Significant developments in information and communication Technologies (ICT) and spreading of internet have led to radical changes in all areas and e-transformation process has begun. Businesses have had to use ICT and internet to sustain its presence and compete. Business models and business processes have also changed with ICT and internet. Especially business models had formed which used network, communication, authorization, and encryption technology infrastructure. Internet marketing is a strategic process for product development, pricing, promotion and distribution on the internet for the target market (Mucuk, 2004: 244). E-marketplaces also called network marketplace and virtual marketplace are places where often (accidental) buyers and sellers meet each other. Electronic marketplaces can be defined as an e-business model that allows buyers and sellers to come together in electronic form by a third party and thus enable e-commerce (Özmen, 2012: 138).

3. E-Service and E-Service Quality

Managers who serve in the electronic environment want to know what customers value in purchases, what services they expect and how they perceive the services provided. It is prerequisite to develop strategies in this direction of businesses for existing and competitiveness. One of the most important factors that distinguishes one service provider from another is its ability to produce and deliver services at a higher quality than its competitors (Ghobadian, Speller and Jones, 1994: 44). E-service have conceptualized as an interactive content-centric and internet-based customer service driven by technology to enhance customer-focused service provider relationships with customers and related organizational support processes (Luarn and Lin, 2003: 156-157). E-service is different from traditional services in many ways. Change in e-services is information while change in traditional services is itself. In addition, while the environment in which the traditional service meets physical, it is virtual environment in e-service. Parasuraman et al. (2005: 217); "How effective and efficient shopping, buying and distribution of a WEB site is". E-Service quality encompasses all stages of customer interaction in a wide range of activities, from the facilitating effectiveness of the WEB to shopping, purchasing and distribution (Parasuraman et al., 2005).

4. Service Quality - Customer Satisfaction - Customer Loyalty

There is an important relationship between customer satisfaction with obtained the quality level of goods and services and the profitability of the business. Customer satisfaction is achieved by providing quality

goods and services for business. Customer satisfaction also helps to acquire new customers with ensuring the continuity of the current customer of the business. In this case, maintaining stable and even increasing market share of business also increases the profitability of the business. On the contrary, it is seen that due to the insufficiency for provided quality goods and services, the business suffers and loses customers (Barutçu, 2002: 12).

Customer satisfaction is a very important concept in service quality literature. How well service and service processes meet customer expectations (Harvey, 1998: 89). According to another definition, customer satisfaction can be defined as "the extent to which the consumer meets the demands and needs of the product bought and the consumer satisfies the needs" (Altunışık et al., 2004: 11). Customer loyalty; is a threshold that has emerged as a result of the continuity of customer satisfaction to a large extent (Kurtuldu, 2005: 109).

Real Estate Marketing

Nowadays, housing is basic needs of people due to changes in living conditions and urbanization. Real estate is expressed as a set of products called as land, buildings, real estate or property, which gives the right of use to its owners, with the exception of restrictions developed for the benefit of society (Çengel et al., 2013: 3). The real estate marketing can be defined as a mechanism whereby real estate products or services are exchanged for a certain price (Ficek, 1987: 11). Real estate marketing can be thought of as a process or operation that involves selling and renting of immovable properties such as houses, factories, shops, stores, tourist facilities, hotels, motels, land, terrains, farms. Nowadays, internet is the most common and effective marketing tools used in real estate sector. A wide mass will be reached with little expense and marketing opportunities by creating a web page professionally and collecting portfolios and marketing them on the internet.

5. Methodology

This research model focuses on customers' e-service quality, customer satisfaction and loyalty. Survey data were collected by questionnaire method. The questionnaire form was as a result of literature review. Questionnaire form, Parasuraman et al. (2005) on the basis of the E-S-QUAL scale they established to measure the quality of electronic service. A survey was conducted with 254 real estate agents selected by random sampling method using sahibinden.com, hurriyetemlak.com and milliyetemlak.com e-sites in Konya. Five likert scale was used to measure the level of participation of the respondents.

6. Findings and Discussion

When the genders of 254 real estate brokers in the survey were examined, 230(90.6%) participants male, as for income level 29,53% with 5000-9999, education level 45,3% undergraduated. The average scores of the expectations of the real estate agents' used WEB sites did not differ in education level ($p=0,697$), ages ($p=0,105$), income level ($p=0,928$) and preferred sites ($p=0,293$). As the level of loyalty of real estate agents' who preferred sites increases, e-service quality understanding scores are also increasing ($r = 0.338$, $p = 0.001$). When

real estate agents satisfied with their preferred site, expected service quality has also increased ($r = 0.184$, $p = 0.003$).

7. Conclusion and Discussion

Success in virtual market depends largely on the quality of the web site, that is, e-service quality. Therefore, e-service providers want to know the expectations and perceptions of their customers as e-service quality and understand the criteria they value in purchasing. This is crucial to the sustainability and competitiveness in e-marketing.

According to study have indicated that there is no significant difference between demographic characteristics of participants (gender, age group, education level, income level, site preference) and expected e-service quality. A positive relationship has been identified between customer royalty and customer satisfaction with real estate broker's perception. As the quality of the perceived e-service is increased, customer satisfaction and customer loyalty also increase, accordingly, e-service quality understanding has also increased.

Approximately half of the participants constitute retired people who undergraduated. It is thought that of additional income, not too costly and risky. It was seen that "sahibinden.com" site was chosen very highly among the participant's preferences regarding three important WEB sites. It is seen that real estate brokers have used WEB sites for a long time with very high frequency. It is a sign that sector representatives care about and pursue internet marketing.

Keywords: e-commerce, real estate agent, service quality, elektronik service quality.

Jel Classification: M31, R30, L85, L86

1. Giriş

Günümüzde internetin yaşamımızın her alana girmesi ile zaman ve mekân kısıdı olmaksızın 24 saat ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, alışveriş yapmak çok kolaylaşmıştır. İnternetin bu derece yaygınlaşması emlak sektörünü de etkilemiştir. İnsanlar kiralık ya da satılık ev ararken başvurdukları ilk kaynak internettir. Ev ev dolaşıp zaman ve para kaybetmek yerine, düşündükleri özelliklere en yakın emlağı bulabilmek için emlak ile ilgili e-ticaret sitelerini çok sık olarak kullanmaktadırlar. Hizmet kalitesini artıran, müşteri beklentilerine cevap verebilen e-ticaret şirketleri diğer rakiplerine göre fark yaratmış olacaktır. Böylelikle, e-hizmet kalite standartlarını gerçekleştiren e-ticaret şirketleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını da sağlamış olacaktır. Türkiye genelinde kullanılan emlak ile ilgili çok fazla e-ticaret sitesi bulunmaktadır. En çok kullanılan siteler sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com'dur. Bu e-ticaret sitelerinin bazıları emlak, vasıta, yedek parça, iş makineleri, eğitim ve iş ilanları vb. çok farklı alanlarda hizmet sunduğu gibi, bazıları da sadece emlak konusunda hizmet sunmaktadırlar.

Elektronik işletmeler ve yöneticileri için müşterilerin verilen hizmet ile ilgili beklenti ve algılarını bilmek, değer verdikleri kriterleri tespit etmek sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı elde etmeleri açısından stratejik öneme sahiptir. Sadece internet üzerinden kaliteli veya ucuz ürün satmak yeterli olmamaktadır. E-işletmeler, müşterilerin düşünce ve yorumlarına odaklanan, çift taraflı uzun süreli iletişim ve etkileşim ile müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak en iyi hizmet kalitesini sunmak zorundadırlar. E-işletme yöneticileri, internet sitesinin kullanıcıların

beklentilerine ne derecede cevap verdiği, sitenin kaliteli olup-olmadığı, tekrar aynı internet sitesini ziyaret edip-etmediği konuları da bilmek ve analiz etmek durumundadırlar. Ayrıca müşterinin, eğlence amaçlı ziyaret ettiği bir internet sitesi ile ürün satın almak amacıyla ziyaret ettiği siteden beklentilerinin neler olduğu ve beklentilerinde nasıl farklılıklar gösterdiği ile ilgili sorular çok önem kazanmaktadır.

Araştırmanın amacı, Konya’da bulunan emlak komisyoncularının kullanmış olduğu e-ticaret sitelerinin e-hizmet kalitesi beklenti ve algılarının ölçülerek, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, Konya’da e-ticaret sitelerini kullanan emlak komisyoncularının, site e-hizmet kalitesine yönelik olarak beklenti ve algılarını tespit etmeye, beklentilerinin karşılanıp-karşılanmadığı ve bunun müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında nasıl bir ilişki olduğu probleminde yola çıkmıştır.

Araştırmanın Türkiye’de emlak sektöründe e-hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması özgünlüğünü sağlamaktadır. Çalışma öncelikle bu alanda yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlayacak öneriler getirecektir. Bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret site kullanıcılarının e-hizmet kalite beklentilerine yönelik strateji geliştirmelerine ve Konya’da bulunan emlak komisyoncularının e-ticaret şirket e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerine rehberlik edecektir. Bu durum bireysel kullanıcıların e-hizmet kalite beklenti ve algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını da yansıtacaktır.

2. İnternette Pazarlama ve Elektronik Pazaryerleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler ekonominin her alanında köklü bir değişime neden olmuş ve e-dönüşüm süreci başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla kitlesel pazarlama yöntemi giderek değerini kaybetmektedir. Çünkü artık müşteriler istedikleri zaman dünyanın herhangi bir yerindeki satış noktasından ürün ve/veya hizmet satın alabilmektedir. Bu durum kitlesel pazarlama anlayışının değişerek yerine müşteri ile birebir ilişkiye dayalı doğrudan pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Keleş vd., 2917:112-113). İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet edebilmek için bilgi iletişim teknolojilerini kullanmak, teknolojiyi yönetmek ve müşteri odaklı olmak zorunda kalmışlardır. Bu gelişmelere paralel olarak organizasyonlar zaman, hız, maliyet ve kalite konuları odaklanarak esnek bir yapıya kavuşmuşlardır. İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlamasıyla iş modelleri ve iş süreçleri de değişmiştir. Özellikle ağ, iletişim, yetkilendirme ve şifreleme teknoloji alt yapılarının kullanıldığı şirket modelleri oluşmuştur. İşletmelerin internete yani ağ ortamına taşınmasıyla işletmelerin büyük bir bölümü hem fiziksel hem de internet ortamında faaliyetlerine devam etmektedirler (Kırçova, 2006:34). Geleneksel pazarlamada iletişim tek yanlı olmasına rağmen internet çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. İnternetin yer ve zaman kısıtının olmaması ve çift yönlü iletişimi sayesinde müşteri düşünce ve yorumlarını hızlı ve kolay bir şekilde ileterek bu sürece sürece dahil olmaktadır. İnternette pazarlama, hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili süreçtir (Mucuk, 2004: 244). İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri olarak değerlendirilmekte ve böylelikle müşteriye ulaşma maliyeti azaltılmaktadır. Doğrudan pazarlamada iletişim teknolojisinin bütün imkânları kullanıldığı pazarlama şekli olan e-pazarlama yani internetten pazarlama olarak gösterilmektedir.

Ağ Pazaryeri, e-pazar ve sanal pazar olarak da adlandırılan e-pazaryerleri çoğunlukla birbirinden daha önce haberdar olmayan (tesadüfi) alıcı ve satıcılar bulunduğu yerdir. Katılımcı olan alıcı ve satıcıların merkezi bir pazaryeri üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemlerdir. Elektronik pazaryerleri, alıcılar ile satıcıların üçüncü bir taraf tarafından

elektronik ortamda bir araya gelmesi ve bu şekilde e-ticaretin gerçekleşmesine olanak veren bir e-iş modeli olarak tanımlanabilir (Özmen, 2012: 138). Alıcı ve satıcıların her ikisi de pazaryerine ziyaretçi veya aktif pazar katılımcısı olarak yaklaşırlar. Bir diğer husus ise yıllık veya aylık olarak üyelik aidatı ödemeleridir (Gündüz, 2008:4). Sanal pazar yerleri, alıcı ve satıcıları sanal ortamda bir araya getirerek birbirleri ile alışveriş yapmalarına olanak sağlayan iş modelleridir. Sanal pazar yeri, alıcılara çok geniş yelpazede sunulan ürün ve hizmeti daha uygun fiyata alma fırsatı sunar. Satıcılara ise malı elden çıkarma fırsatı sunar. Bu e-iş modelinin temel işlevi, ortak bir fiyat oluşmasına zemin hazırlamaktır. Sanal pazar yerlerinin ilk uygulamaları tüketiciden tüketiciye olmasına rağmen, zaman içinde bu sitelerde mağaza açarak işlem yapan taraflarda ortaya çıkmıştır. Şu anda bilinirliği çok yüksek birçok sanal pazar yerlerinde, hem son kullanıcıdan son kullanıcıya (C2C) hem de bir işletmeden son kullanıcıya (B2C) satışları yapılmaktadır. E-pazaryerlerine örnek olarak sahibinden.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com, n11.com, alibaba.com ve ebay.com verilebilir.

2.1. Dikey pazaryerleri: Dikey pazaryerlerinde, belirli bir endüstri içerisinde farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçilerin bir araya getirilmesiyle operasyonel etkinlik, tedarik ve stok maliyeti ile devir zamanı kısaltma hedeflenmektedir. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygular. (Kırçova, 2005:60). Hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır (Kırçova, 2005:61). Ülkemizde faaliyet gösteren Dikey pazaryerlerine, ülkemizde faaliyet gösteren kotonline.com ve textileonly.com örnek olarak verilebilir.

2.2. Yatay pazaryerleri: Amaç, farklı bölgelerde ve farklı sektörlerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getirerek, işletmelerin ihtiyaç duydukları dolaylı ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Yatay Pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında online işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş pazaryerleridir (Kırçova, 2006:63). İş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir (Şahin ve Demir, 2002:5). Kısacası yatay pazaryerleri alıcı ve satıcıları online bir platformda bir araya getirerek ve bu online hizmetleri yönetecek üçüncü bir tarafın olduğu pazaryerleridir. Ayrıca pazaryerinden online alım-satım konusunda operasyonel ve finansal avantajları sağlama özelliğine sahiptir (Kırçova, 2006:63). Örnek olarak, hepsiburada.com, gittigidiyor.com gösterilebilir.

3. E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi

Elektronik ortamda hizmet veren yöneticiler, müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerde nelere değer verdiklerini, müşterilerinin nasıl bir hizmet beklediklerini ve verilen hizmeti nasıl algıladıklarını bilmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri işletmenin varlığını sürdürmesi ve rekabet edebilmenin önemli anahtarlarıdır. Bir hizmet kuruluşunu diğerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır (Ghobadian vd., 1994:44). Müşteriler her zaman algıladıkları hizmet ve bekledikleri hizmet konularını karşılaştırmaktadırlar ve bunları da sosyal çevreleri ile de paylaşmaktadırlar. Sunulan hizmet müşteri istek ve beklentilerini karşılamışsa müşteri tatmini sağlanabilir. Müşteri istek ve beklentilerini karşılamayan hizmet ile müşteri memnuniyeti sağlanamaz ve müşteri aldığı hizmete devam etmez. İşletmeler rekabet edebilmeleri için müşteri ile uzun dönem ilişkiler geliştirerek onlarla çift taraflı iletişim gerçekleştirmek ve onların istek ve beklentilerini karşılayan hizmet üretmek ve sunmak zorundadırlar.

E-hizmet, müşteriler ve ilgili örgütsel destek süreçleri ile müşteri odaklı hizmet sağlayıcı ilişkilerini güçlendirme amaçlı teknolojiler tarafından yönlendirilen interaktif içerik-merkezli ve internet tabanlı müşteri hizmeti olarak kavramsallaştırmaktadır (Luarn ve Lin, 2003: 156-157). Bu bağlamda e-hizmet hizmet elemanının doğrudan katılımı olmaksızın, müşteri ile işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapının desteklediği Web sitesi arasındaki etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreç olarak görülmektedir (Özer, 2011:5). Dolayısıyla e-hizmet kavramı, e-perakendecilik ile internet üzerinden verilen satış sonrası müşteri hizmetleri arasındaki tüm hizmet türlerini içermektedir. E-hizmet birçok yönden geleneksel hizmetlerden farklıdır. Geleneksel hizmetlerde değişim hizmetin kendisi iken e-hizmette bilgidir. Ayrıca geleneksel hizmetin bulunduğu ortam fiziki olmasına karşın e-hizmette sanal ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Lee ve Lin 2005'e göre en belirgin üç özelliği;

1. Satış elemanlarının bulunmaması. E-hizmette, geleneksel hizmette olduğu gibi müşterilerle satış elemanları arasında herhangi bir hizmet buluşması yoktur.
2. Geleneksel maddi elemanın yokluğu. E-hizmette, hizmet süreci soyut unsurlarla sanal ortamda tamamlanmaktadır.
3. Müşterilerin self servis hizmeti. E-hizmette, satın alma işlemleri ve iş süreçlerinin kontrolü müşterilerdir.

Geleneksel hizmet kalitesi müşteri ve hizmet işletmesi arasındaki kişilerin etkileşime odaklanırken, e-hizmet kalitesi ürün ve hizmetleri satın alma ve teslimi konusunda, internet sitesinin ne derecede etkin ve verimli olduğuyla ilgilidir. Geleneksel hizmetlerin bir alternatifi olarak pazara sunulan e-hizmetleri rakiplerden farklılaştırmak ve müşteri bağlılığı yaratmak için kullanılacak en önemli araçlardan birisi e-hizmet kalitesidir. Parasuraman vd. (2005: 217) tarafından e-hizmet kalitesi; "bir WEB sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir" şeklinde tanımlanmıştır. E-Hizmet kalitesi, WEB sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden alışveriş, satın alma ve dağıtıma kadar geniş bir yelpazede müşterilerin etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsar (Parasuraman vd., 2005). Günümüz pazarlama anlayışında müşteri odaklılık anlayışı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı konuları daha da önem kazanmışken işletmelerin kötü hizmet kalitesi yüzünden müşteri kayıpları çok zor telafi edilmektedir. Ayrıca internette çok sayıda alternatif seçenekler mevcut olup, müşteriye herhangi bir maliyet te getirmemektedir. Bu bağlamda, kaybedilen müşterinin tekrar kazanılması veya yeni müşteri elde etmek zorlaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre 2000 yılında 19 milyar ve 2001 yılında yaklaşık 16 milyar dolarlık satış fırsatı, sadece kötü e-hizmet kalitesi yüzünden kaybedilmiştir (Çelik ve Başaran, 2008:130). Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması ve hizmetin üstünlüğü ile ilgili karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet ise müşteri istek ve beklentilerinin karşılanabilmesidir. Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkan negatif fark, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz değerlendirdiği anlamına gelmekte; bunların arasındaki pozitif fark ise, müşterinin hizmet kalitesinden memnun kaldığını göstermektedir (Değermen, 2006: 23).

İnternet, online müşterilerin 7/24 alışveriş yapma imkanı, geniş ürün çeşitliliği içinde tercih yapabilmeleri, ürün teknik özelliklerini, fiyatlarının karşılaştırılması ile ürünlere ait yorumlar ve online müşteri hizmetleri açısından çok fazla kolaylıklar sağlamaktadır. Müşteriler kişisel tercihlerine hitap eden seçenekler, uygun koşullar ve duyarlı hizmetler istemektedir. Bu bağlamda müşterilerin hizmet kalitesi ilgili neler bekledikleri ve verilen hizmeti nasıl algıladıkları müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı açısından son derece önemlidir. İşletmeler varlıklarını

sürdürebilmek ve rekabet edebilmek için öncelikler e-hizmet kalitesine odaklanarak müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. İşletmeler, müşterilerin elektronik ortamda neleri dikkate aldıkları, ne istedikleri, internet sitelerini ziyaret etmelerini ve ürün satın almalarını sağlayan itici güçler gibi birçok konuya odaklanmalıdırlar. Bunun yolu da müşterilerle uzun dönem çift taraflı iletişimden geçmektedir.

İnternet kullanıcılarının internet sitesinde geçirdikleri süre ve tekrar bu siteyi ziyaret etmesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. İnternet kullanıcısının, bir internet sitesinde bulunma süresini ve tekrar bu siteyi ziyaret etmesini sitenin içerik, kullanım kolaylığı, hız ve yenilenme sıklığı etkilemektedir (Yüksel, 2007). Görüldüğü gibi kolaylık ve hız önemli öncelikli kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, sitenin güvenilirliği, gezinme kolaylığı, hatasız işlem yapılabilmesi, video ve görsellerle desteklenmesi ve bu bilgilere kolay ulaşabilme de önemli kriterlerdir. İnternet siteleri müşterilerin bu isteklerine cevap verebilecek özelliklerinin olması sürdürülebilir hizmet kalitesi açısından önemli hususlardır. İnternet siteleri bu özellikleri sağlayamıyorsa, çok fazla ziyaretçi beklenmemelidir. Online müşteriler alışveriş yapacakları sitelerde herhangi bir sorunla karşılaştıklarında alışverişini bırakarak başka sitelere yönelebilmektedirler.

4. Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Bağlılığı İlişkisi

Mal ve hizmetlerin kalite düzeyi, kalite ile elde ettiği müşteri memnuniyeti ve işletmenin karlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. İşletmeler, müşterilerini rakiplerinden daha fazla memnun edebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla rakiplerinden farklı ve özgün hizmetler geliştirip sunma yoluna gitmektedirler. Özellikle artan gelir düzeyleri ve teknolojideki gelişmelerle birlikte işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği de artmıştır (Kaya ve Akyüz, 2015:6). İşletmenin kaliteli mal ve hizmet sunumuyla müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve bu memnuniyet işletmenin mevcut müşterilerinin sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olmakla birlikte işletmenin yeni müşteriler kazanmasını da sağlamaktadır. Bu durumda, işletmenin pazar payını, koruması ve hatta artırması işletmenin karlılığını artırmasını da sağlamaktadır. Tam tersi durumda ise kaliteli mal ve hizmet sunulamamasından dolayı işletmenin müşteri kaybına uğradığı ve zarar ettiği görülmektedir (Barutçu, 2002: 12).

Geleneksel pazarlamada amaçlardan birisi de yeni müşteriler hedeflenmesine rağmen modern pazarlamada mevcut müşterileri elde tutmak ve onlarla ilişkileri geliştirerek işletmeye bağlı hale getirmektir. Bu bağlamda; müşteri ile ilişkileri geliştirmek, onları elde tutmak tamamıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı konularını odak noktası haline getirmektedir. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi literatüründe çok önemli bir kavramdır. Hizmetin ve hizmet sürecinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığıdır (Harvey, 1998: 89). Diğer bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, “tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak” tanımlanabilir (Altunışık vd., 2004:11). Müşteri bağlılığı; büyük ölçüde müşteri memnuniyetinin sürekliliği sonucunda ortaya çıktığı belirlenen bir eşittir. Bu noktadan sonra firma müşteri için yapmış olduğu fedakârlıkların karşılığını almaktadır. Çünkü deyim yerindeyse müşteri işletme için fedakârlık yapmaya başlamaktadır. Bir tüketici bağlı olduğu takdirde, bazı karar verişleriyle, tesadüfi olarak açıklanmayacak bir satın alma davranışı sergiler (Kurtuldu, 2005: 109).

5. Emlak Pazarlaması

Yaşam koşullarında meydana gelen değişimler ve kentleşme nedeniyle konut, günümüz insanının temel ihtiyaçları içerisinde yer almaktadır. Emlak, toplum yararına yönelik olarak geliştirilmiş kısıtlamalar hariç tutulmak kaydıyla toprak, yapılar, emlak veya gayrimenkul olarak adlandırılan ve özellik olarak sahiplerine kullanma hakkı veren ürünler bütünü olarak ifade edilmektedir (Çengel vd., 2013:3). Pazarlar, alıcılar ile satıcıların bir araya geldiği, mamul ve

hizmetlerin, bedel karşılığı değişiminin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilir. Emlak pazarı ise, emlak mamul veya hizmetlerinin belirli bir bedel karşılığı değişiminin gerçekleştirildiği (alım-satım) bir mekanizma olarak tanımlanabilir (Ficek, 1987: 11). Emlak pazarlaması, emlak tanımı içine giren, ev, fabrika, mağaza, dükkân, turistik tesis, otel, motel, arsa, arazi, çiftlik, bağ, bahçe gibi taşınmaz malların kiralanması ve satış faaliyetinin yapıldığı süreç veya işlem olarak düşünülebilir. Mazlum ve Demirci (1999)'a göre emlak pazarlaması; Emlakçının amacını gerçekleştirmek üzere emlak alımı, satımı, kiraya verilmesi veya tutulması konusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sunulan hizmetlerdir. Emlak pazarlamasında amaç, emlağın alıcı tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Emlak pazarlarında, emlak sahibi olmak isteyen veya emlak arayan müşteriler ile emlak satışı yapmak isteyen mal sahipleri bir araya gelirler. Mal sahipleri emlaklarını istedikleri fiyata alacak alıcılar ile buluşturmak isterken, alıcılar/kiracılar ise aradıkları fiziksel özelliklere ve ödeyebilecekleri tutarlarda emlak aramaktadırlar. Sektörde pazarlama araçları ise; mal ve hizmetler için müşteri bulunmasına ve satış dağıtımına yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır (İçli, 2008: 32). Konut firmaları için; bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, çeşitli danışmanlık firmaları ve en önemlisi emlak acenteleri pazarlama araçlarıdır.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin çok hızlı yayılması emlak firmalarının pazarlama süreç ve faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde internet emlak pazarlamasında kullanılan en yaygın ve etkili iletişim aracıdır. Profesyonel olarak bir web sayfası oluşturularak portföy toplayıp, bunları internet ortamından pazarlamak az masrafla geniş bir kitleye ulaşılarak pazarlama imkanı sunacaktır. Web sitesi müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hazırlanmalı ve devamlı güncellenerek müşterilerin siteye devamlı girmeleri sağlanmalıdır. Yaygınlaşan internet ile beraber, emlakçılar ya emlak sektörüyle ilgili olan e-ticaret sitelerine üye olarak portföylerini bu sitelerden yayınlamaktadırlar ya da kendileri için bir web sitesi oluşturmakta, sundukları hizmetlerin reklamlarını yapmaktadırlar. Bu sitelerde kullanılan araçlar ile emlak, müşteriye tanıtılmaktadır. Oluşturulan web sitesinde tanıtılan konutun fotoğraf, video, nitelikleri ve fiyatları gibi özellikleri etkili olarak tanıtılmalıdır. Emlak ile ilgili sitede, alıcı veya kiralamak amacıyla emlak arayan müşterilerin gereksinimleri karşılanmalı ya da ilgili sitelere üye olarak portföylerini bu sitelerden yayınlamalıdır.

Geleneksel pazarlama anlayışındaki temel yaklaşım satış yapmak iken, modern pazarlama anlayışı ile sadece satış yapmanın yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır (İçli, 2008). Emlak pazarlamasında, geleneksel pazarlama anlayışını terk edip, modern pazarlama yaklaşımıyla müşteri ile ilişki kurup, müşterinin istek ve tercihleri tam olarak belirlenerek müşteri odaklı emlak sunulması büyük önem arz etmektedir.

Türkiye'de emlak pazarlaması ile ilgili bireysel olarak faaliyet gösteren emlakçıların yanı sıra, bayilik sistemi ile çalışan; Re/max, Eskidji, Reality World, Arthur&Miller, Coldwell Banker, Centruy 21, Turyap, Altın Emlak, ReTürk gibi büyük firmalar mevcuttur. Türkiye'de franchising sistemi ile çalışan büyük ölçekli emlak şirketlerinin sektörde bireysel faaliyet gösteren küçük emlak şirketleri için yol gösterici niteliği de mevcuttur. Bireysel küçük emlak şirketleri kendilerini revize edip, müşteri odaklı, modern pazarlama yöntemlerini kullanan kurumsal bir kimliğe kavuşmaktadırlar.

6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmaya yönelik olarak oluşturulan anket formu, literatür taraması sonucunda elde edilmiştir. Anket formu, Parasuraman vd. (2005) tarafından oluşturulan elektronik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla oluşturdukları E-S-QUAL ölçeği esas alınarak

hazırlanmıştır. Hizmet kalitesi modelindeki 5. Boşluk (beklenen ve algılanan hizmet) servqual ölçeği'nin temelini teşkil etmektedir. Bu araştırma modeli müşterilerin e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine odaklanmıştır. Elektronik hizmet kalitesi beklentisi ve algı boyutlarının ölçülmesi yapılmıştır. Birincil veri elde edebilmek için anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Bu çalışmanın ana kütlesini sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com sitelerini kullanan emlakçılar oluşturmaktadır. Çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, demografik ve sosyo ekonomik özellikler araştırmanın değişkenleridir. Anket uygulaması yapılacak emlak komisyoncuları tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma evrenini Konya'da mevcut 705 aktif Emlak Komisyoncusu oluşturmaktadır. Araştırma Konya ve 705 emlak komisyoncusu ile sınırlıdır. Konya'da sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com e-sitelerini kullanan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 203 emlakçı ile yüz yüze ve online 51 olmak üzere toplam 254 anket uygulaması yapılmıştır.

Bu çalışmada, e-pazaryerlerinde gayrimenkul alışverişi yapan emlakçıların kullandığı siteler ile ilgili e-hizmet kalitesine yönelik olarak algı ve beklentilerini ölçmek, dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile e-hizmet kalitesini nasıl değerlendirdikleri problemi üzerinde durulmuştur. Beklenen ve algılanan hizmet kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyetini ölçmek üzere hazırlanan değişkenler 5'li likert olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri;

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile beledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri bağlılığı ile,

a. Algılanan e-hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme

b. Algılanan e-hizmet kalitesi gizlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır

H₅: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile en çok kullanılan site arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalitesi beklentilerinde e-hizmet kalite boyutları itibarıyla anlamlı farklılıklar vardır.

Ankette yer alan dört farklı ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analiz yapılmış ve Tablo 1’de gösterilen sonuçlar elde edilmiştir. Her bir ölçeğin güvenilirliğinin birbirine yakın ve %90 civarında olduğu görülmektedir. Memnuniyet ve bağlılık bölümlerine ilişkin ifade sayıları yeterli olmadığından bu bölümler için elde edilen faktör analizi dikkate alınmamıştır. Nitekim Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri diğer bölümlere göre daha düşük çıkmıştır.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı N
Beklenen Hizmet Kalitesi	0,908	22
Müşteri Memnuniyeti	0,916	3
Bağlılık Niyeti	0,892	5
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,918	22

Beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi bölümlerine ilişkin örneklem yeterliliği ölçütleri % 91 ile yüksek durumdadır. Faktör analizine uygunluk açısından Bartlett küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde ise oldukça yüksek ki-kare değerleri ve buna bağlı olarak anlamlı p değerleri elde edilmiştir. Temel bileşenler analizi çıkarım yöntemine ve Kaiser normalizasyona uygun Varimax döndürme yöntemine göre yapılan faktör analizinde her iki beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi ölçekleri için dörder faktör belirlenmiştir (Tablo.2). Ayrıca çalışmada e-hizmet kalite anlayışı ile algılanan e-hizmet kalitesi puanı ile beklenen e-hizmet kalitesi arasındaki puan farkı kastedilmektedir. Bunun için öncelikle fark puanı hesaplaması yapılmıştır. Beklenen ile algılanan hizmet kalitesi puan dağılımları normal olmadığından Wilcoxon test yöntemi yardımıyla sonuç hesaplanmış ve her iki ölçek puanı arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p < 0,001$).

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Ölçümleri

	Beklenen E-Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Bağlılık Niyeti	Algılanan E-Hizmet Kalitesi
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,919	0,750	0,872	0,914
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare	2655,498	545,803	815,492
	P<	,001	,001	,001

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemiştir. Yani farklı eğitim düzeyleri beklenti üzerinde etkili olmamıştır ($p=0,697$).

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermemiştir. Farklı yaşlarda olmalarına rağmen aynı beklenti algısına sahiptirler ($p=0,105$).

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları gelir düzeylerine göre farklılık göstermemiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olsalar da emlak konusu ile ilgili sitelerden beklenti algısı aynı çıkmıştır ($p=0,928$).

Emlak komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları tercih edilen siteye göre değişiklik göstermemiştir. Sitenin yapısı ve sahip olduğu özellikler emlakçıların beklenti algıları üzerinde farklılık yaratmamıştır ($p=0,293$).

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Spearman's Rho korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında iyi düzeyde korelasyon vardır. E-hizmet kalite anlayışı ile müşteri bağlılığı (%33) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır. Bu durumda

H9 için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçıların tercih ettikleri siteye olan bağlılık düzeyleri arttıka e-hizmet kalite anlayış puanları da artmaktadır ($r=0,338$; $p=0,001$).

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yine Spearman's Rho korelasyon analizinden faydalanılmıştır. E-hizmet kalite anlayışı ile müşteri memnuniyeti (%18) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır. Bu durumda H10 için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçılar tercih ettikleri siteden memnun iseler aynı zamanda siteden bekledikleri e-hizmet kalitesi de puan olarak artmaktadır ($r=0,184$; $p=0,003$).

7. Bulgular ve Tartışma

Sayısal değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov testi ve histogram kullanılarak test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre her beklenen e-hizmet puanı, müşteri memnuniyeti puanı, müşteri bağlılığı puanı ve algılanan e-hizmet puanı değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı ($p<0,001$), bunun yanı sıra e-hizmet kalitesi (fark) puanı değişkeninin normal dağılıma uyduğu görülmüştür ($p=0,061$). Bu nedenle ölçek puanları ile ilgili analizlerde parametrik olmayan test yöntemlerinden iki grup için bağımsız durumlarda Mann-Whitney U; bağımlı durumda Wilcoxon test yöntemleri tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan 254 emlak komisyoncusunun cinsiyet değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların 230 tanesinin erkek (% 90,6), 24 tanesinin de kadın(% 9,4) olduğu görülmektedir. Ankete katılan deneklerin yaşları 5 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam katılımcılar içerisinde 107 kişi ve % 42,1 oran ile 31 - 40 - yaş grubu en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır. 82 kişi ve % 32,3 oran ile 41 - 50 yaş grubu yer almaktadır. Bu yaş grubunu 42 kişiyle % 16,5 oranına sahip 50 yaş üstü grubu izlemektedir. Ardından 13 kişiyle % 5,1 oranına sahip 20 - 30 yaş grubu gelmektedir. Ve son olarak 10 kişi % 3,9 oran ile 20 yaş altı grubu oluşturmaktadır. Gelir gruplarına göre incelendiğinde %29,53 ile 5000-9999 TL, %25,98 ile 2000-4999 TL, %24,02 ile 10.000 TL, % 19,69 ile 1000-1999 TL aralığı oluşturmaktadır. Emlak Komisyoncularının eğitim düzeyleri ile ilgili % 45,3 ile 115 kişi lisans veya yüksek lisans olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, % 92,5 ile 235 kişi sahibinden.com sitesini tercih etmektedirler. Geriye kalan % 7,5 ile 19 kişi öncelikle hurriyetemlak.com sitesini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak "milliyetemlak.com" sitesi seçeneklerde olmasına rağmen hiç işaretlenmemiştir.

8. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sanal mağazacılıkta başarı büyük ölçüde WEB sitesi kalitesine yani e-hizmet kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla elektronik ortamda hizmet veren işletmeler, müşterilerinin e-hizmet kalitesi olarak beklenti ve algılarını bilmek, alışverişlerde değer verdikleri kriterleri anlamak istemektedirler. Bu e-pazarlamanın sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan 254 emlak komisyoncusunun büyük çoğunluğunun erkek (% 90,5) olduğu dikkati çekmektedir. Çok az sayıda kadın emlakçının olması sektörün bayanlar için çok yeni olduğunu düşündürmektedir. Buna karşın yapılan görüşmelerde çalışan bayan sayısının da çok olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü emlak satışında bayan personelin daha fazla güven uyandırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle açık pazar durumunda olan sektör, kadın girişimciler açısından daha zengin hale gelmelidir. Böylece toplumun bir kesiminde oluşmuş olan yanlış "emlakçılık" algısının değişebileceği düşünülmektedir. Çok düşük ve çok yüksek gelir düzeyine sahip emlakçı sayılarının daha az sayıda ve birbirlerine daha yakın olmasına karşın orta ve iyi ve gelir düzeyine sahip olanların daha yüksek oranda olmaları sektörün orta düzeyde gelir sağladığını göstermektedir. Çok iyi durumda olan büyük işletmelerin olduğu gibi sektörün sorunları ile boğuşan ve ayakta kalmaya çalışan işletmelerin de olduğu bilinmektedir. Bu durumu çevre, ortam, işletme anlayışı, personel kalitesi, sosyal medyayı etkin kullanabilme gibi çok sayıda sebep

etkilemektedir. Ancak bu konu çalışmamızın ana teması dışındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı lisans düzeyinde eğitime sahip emekliler oluşturmaktadır. Bu durum çok fazla masrafı ve riski olmadığı ek gelir düşüncesiyle yapıldığı değerlendirilmektedir. Lisans düzeyi eğitime sahip olan emlak komisyoncularının durumu sevindirici olmakla birlikte diğer yarsının büyük bir kısmı lise veya dengi okul seviyesine sahip olmaları nedeniyle sektör açısından üzücü bir durum olarak nitelendirilebilir. Çok düşük oranda yüksek lisans sahibi emlak komisyoncusunun olması yüksek öğretime devam edenlerin bu sektörde yer almayı tercih etmediklerini göstermektedir. Ancak hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen emlak komisyonculuğu mesleğinde eğitim seviyesinin diğer ticaret erbabına göre yüksek olması iyi bir göstergedir.

Katılımcılardan üç önemli WEB sitesi ile ilgili tercihleri ile ilgili olarak, “sahibinden.com” sitesi çok yüksek oranda tercih edilirken “milliyetemlak.com” sitesini tercih eden hiçbir katılımcı çıkmamıştır. “hurriyetemlak.com” sitesini tercih edenlerin de oranının düşük olması “sahibinden.com” sitesinin baskın bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum ile ilgili ayrıca bir çalışma yapılması ve her iki site arasındaki yapısal ve sosyolojik karşılaştırmaların yapılması tercih nedeninin ortaya çıkarılması açısından yararlı olacaktır. İlk sitenin 2000 yılında ikincinin ise 2006 yılında faaliyete başlamış olması ve sahibinden.com e-ticaret sitesinin emlak, vasıta, yedek parça, iş makineleri, eğitim ve iş ilanları vb. çok farklı alanlarda hizmet sunması tanınabilirlik açısından “sahibinden.com” sitesi lehine bir durum oluşturduğu açıkça görülmektedir.

Emlak komisyoncularının çok yüksek oranda sıklık ile ve uzun yıllardan beri siteleri kullanıyor olmaları sektör temsilcilerinin bu anlamda internet pazarlamacılığını önemsediklerinin ve takip ettiklerinin göstergesidir. Hiçbir site kullanmayan veya çok az kullanan katılımcılar ise bilgisayar ve internet kullanım bilgisinin yetersiz olması ya da klasik tarzda sadece tarla ve arsa üzerine belirli bir alana yoğunlaşmalarından kaynaklanmaktadır.

Farklı yaşlarda katılımcılar olmasına karşın ankete cevap veren emlakçılar özellikle 30-50 yaşlar arasında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, sektörde işyeri sahibi olabilmek için belli bir yaş tecrübesi gerektirdiğini göstermektedir. Emlak komisyonculuğunun birçok kesim ile direk ilişkisi vardır. Tapu, kadastro, belediye, şehircilik, planlama, kiracılık gibi çok sayıda konunun hukuki mevzuatı ile ilgili yüzeysel de olsa bilgilere sahip olmak gerekir. Bu tür bilgilere sahip olanlar ise genellikle sayılan konuların ilgili olduğu kurum veya kuruluşlar ile ilgisi bulunan tecrübeli kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı yaşlardan katılımcılar anketi cevaplamaına rağmen tercih ettikleri siteden beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili farklılık bulunmamıştır. Farklı yaş grupları farklı beklenti içerisinde girmemişlerdir. Aynı şekilde katılımcıları farklı gelir düzeyine sahip olmaları da sitelerden beklendikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi anlayışını etkilememiştir. Bu durum ilgi çekicidir. Çünkü farklı gelir düzeyine sahip kişilerin yaşam standartları ile ilgili konularda farklı beklenti düzeyine sahip oldukları bilinmektedir. Ancak tercih edilen WEB sitesi ile ilgili farklı beklenti içerisinde olmamaları kullanılan WEB sitesinin yaşam standardı içerisinde değerlendirilmediğini, yalnızca bir hizmet sunumu olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca siteler incelendiğinde farklı gelir düzeylerine hitap etme gibi bir uygulama görülmemiştir. Dolayısıyla bu durumun kullanıcıların algısı üzerinde psikolojik bir etki yaratmadığı anlaşılmıştır. Benzer durum eğitim düzeyi için de geçerlidir. Eğitim düzeyi arttıkça sitelerden beklenen ve algılanan hizmet kalitesi puanının artması gerektiği düşünülürken farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların eşit seviyede e-hizmet puanına sahip oldukları görülmüştür. Ortalama olarak yüksek lisans mezunu katılımcıların beklentisi veya algısı daha yüksek iken diğer düzeylerde daha düşük puan elde edilmiştir. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Daha sık kullanılan siteden beklenen e-hizmet kalitesi tercih edilen siteye göre değişmemektedir. Tercih edilen site, yapısı ve özellikleri itibarıyla beklentiler ve algılar üzerinde farklı bir etki oluşturmamıştır. Bu nedenle emlak

konusunda faaliyet gösteren sitelerin kendilerini geliştirmeleri ve daha iyi olmak konusunda farklı uygulamaları hayata geçirmeleri gerekir.

Beklenen ve algılanan e-hizmet kalitelerine ait alt boyutlar arasında sistem uygunluğu puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Algılanan e-hizmet kalitesi sistem uygunluğu puanı, beklenen e-hizmet kalitesi sistem uygunluğu puanından düşüktür. Emlak komisyoncularının sistem uygunluğu açısından beklentilerinin yüksek olduğu ancak bunun karşılanmadığı sonucuna varmaktayız. Kullanılan e-ticaret siteleri, WEB sitelerini sistem uygunluğu açısından yeniden değerlendirmeli, beklentileri karşılayacak seviye çıkarmaları gerekmektedir.

Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti ifadelerinde elde edilen puanlar ile e-hizmet kalite anlayışı arasında önemli düzeyde korelasyon çıkmıştır. Tercih edilen siteden algılanan e-hizmet kalitesi arttıkça, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı da artmakta, buna bağlı olarak e-hizmet kalite anlayışı da artmaktadır. Bu ilişki çift taraflı düşünülebilir. Aynı şekilde müşterilerin bağlılığını arttıran bir sebep olarak ta karşımıza beklenen e-hizmet kalitesindeki gerçekleştirme ve gizlilik bölümleri çıkmaktadır. Kullanılan ölçeğin beklenen hizmet kalitesi boyutu dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ikisi gerçekleştirme ve gizlilik bölümleridir. Gerçekleştirme, kullanılan sitenin alış veya satış olsun her türlü işlemde sürecin tamamlanması için uygulanan süreç ile ilgili aşamaları ifade etmektedir. Gizlilik ise bu süreç içerisinde kullanıcıların bilgilerinin korunması ile ilgili aşamaları ifade etmektedir. Bu bölümler ile ilgili genel anlamıyla yüksek puan elde edilmiştir. Sitelerin işlemleri gerçekleştirirken uyguladığı süreçler beğenilmekte ve gizlilik ilkelerine uyulduğunu göstermektedir. Sitelerin tercih sebepleri cinsiyet farklılığına veya kullanım sıklığına göre farklılık göstermemektedir. Tüm emlak komisyoncuları aynı beklenti ve ilgi içerisinde tercih ettikleri siteleri kullanmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Şuayıp, Ö. ve Ömer, T. (2004). Modern Pazarlama. Üçüncü Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları, s.11.
- Barutçu, S., (2002). “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”. Doktora Tezi İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bitner, M. J., Ostrom, A., Meuter L., Matthew. (2002). Implementing Successful Self-Service Technologies. Academy of Management Executive, 16(4), 96-109.
- Çelik, H. ve B. Başaran. (2008), “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s.130.
- Çengel, Ö., İçli, G., Turan, N., Öztürk, S., (2013).Emlak Yönetimi ve Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi yayını no: 2785. Açıköğretim Fakültesi Yayın No:743., s. 3.
- Değermen, H.A., (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama) , İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı
- Ficek, E., Henderson, T. P., Johnson, R. H. (1987). Real Estate Principles and Practices, Merrill Publishing Company: Ohio.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M., (1994). Service Quality Concepts and Models. International Journal of Quality and Reliability Management, 11 (9): 43-66.

- Gündüz, M., (2008). B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Ankara. s.4.
- Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. *Journal of Operations Management*, s.16.
- İçli, G. (2008). Konut Pazarlaması. Beta Yayın., s.8-74.
- İçöz, O. Tavmergen, I., Pınar. Ö., (1999). “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı” Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, 1(3), 27-40.
- Kaya, M. ve Akyüz, A.M., (2015). İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/2 Winter 2015, p. 1-30, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7667>, Ankara-Turkey.
- Keleş, A., Keleş, A., Akçetin, E., (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zeka Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 12/11, p. 109-124. ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022> ISSN: 1308-2140, Ankara-Turkey.
- Kırçova, İ., (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedavi Sistemleri ve Avantajları, İTO Yayın No: 2006-5, İstanbul.s.63.
- Kurtuldu, H.S., (2005). “Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler.” *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt: 20, Sayı:2, ss:109-120.
- Lee, G.G and Lin, H.F. (2005), “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176.
- Luarn, P., Hsin-Hui, L., (2003), “A Customer Loyalty Model for E-Service Context”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 4, pp.156-167.
- Mazlum, M.. ve Demirci, F., (1999). “Emlak Pazarlaması”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan.
- Mucuk, İ., (2004). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özer, N. (2011). E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. s.5.
- Özmen, Ş., (2012). Ağ ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 4.Baskı. s. 120-237).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, Leonard L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*”, Sayı 49, Güz.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. ve Malhotra A., (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Şahin, A., Demir, H., (2002), “Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar”, 21.yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri” Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C. s.5.
- Voss, C., (2000). Developing an e-Service Strategy, *Business Strategy Review*, 11(1), 21-33.
- Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 519- 536.