T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

EMLAK FİYAT ALGILAMALARINA MARKA GÜVENİNİN ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Eyüp AKBAL

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Eyüp AKBAL

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık Rolünün Belirlenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 30.12.2024

Sayfa Sayısı : 108

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dizin Terimleri : Fiyat Algılaması, Marka Güveni, Sosyal Medya, Fenomen, Pazarlama Faaliyetleri

Türkçe Özet : Bu çalışma ile emlak sektöründe tüketicilerin fiyat algılamalarına olan etkilerini anlamak amacıyla marka güveni ve sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanacaktır. Sosyal medya fenomenlerinin etkisi, pazarlama stratejileri bağlamında hızla artmakta olup, özellikle marka güveni üzerinde aracılık rolü oynamaktadır.

Dağıtım Listesi :
1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Eyüp AKBAL

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

EMLAK FİYAT ALGILAMALARINA MARKA GÜVENİNİN ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Eyüp AKBAL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Eyüp AKBAL

…/…/2025

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Eyüp AKBAL' ın **"Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık Rolünün Belirlenmesi"** adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____

Dr. Öğr. Üyesi Zehra FIRAT

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

(Danışman)

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ŞARKBAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / .... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışma ile emlak sektöründe tüketicilerin fiyat algılamalarına marka güveninin etkisini ve bu süreçte sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının aracılık rolünü araştırmaktadır. Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yeni dinamikler oluşturmuştur. Sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağları ve güven algılarını doğrudan etkileyen önemli bir araç haline gelmiştir.

Araştırmada, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumları, marka güveni ve fiyat algıları arasındaki ilişkiler nicel yöntemlerle incelenmiştir. Bulgular neticesinde, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin marka güveni üzerindeki etkisini artırarak fiyat algılamalarını nasıl şekillendirdiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapmanında belirlenen İstanbul ilindeki emlak alanında işlem yapan tüketicilerin marka ve sosyal medya fenomen durmlarının belirlenemsi amacıyla Googlr Form üzerinden hazırlanan anketlerin uygulanmasıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Yapılan Anova ve t testleri sonrasında belirlenen hipotezlerimiz analiz edilmiştir.

Bu analizler sonucunda, sosyal medya fenomenlerinin emlak sektöründeki stratejik rolü ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği üzerine önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma, sektördeki işletmelere sosyal medya pazarlaması ve marka yönetimi alanında yol gösterici bir perspektif sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Algılaması, Marka Güveni, Sosyal Medya, Fenomen, Pazarlama Faaliyetleri

SUMMARY

This study investigates the effect of brand trust on consumers' price perceptions in the real estate sector and the mediating role of social media influencers' attitudes towards marketing activities in this process. Today, digitalization and the widespread use of social media have created new dynamics affecting consumers' purchasing decisions. Social media influencers have become an important tool that directly affects consumers' emotional ties with brands and their perception of trust.

In the study, the relationships between consumers' attitudes towards social media influencers, brand trust and price perceptions were examined with quantitative methods. As a result of the findings, it is aimed to determine how social media influencers' marketing activities shape price perceptions by increasing the effect of consumers' brand trust on consumers' brand trust. In order to determine the brand and social media influencer status of consumers who transact in the real estate sector in the determined province of Istanbul within the scope of the study, data were collected by applying surveys prepared via Google Form. The obtained data were analyzed with the SPSS statistical program. Our hypotheses determined after the Anova and t tests were analyzed.

As a result of these analyzes, important results were reached on the strategic role of social media influencers in the real estate sector and the effectiveness of marketing activities. The study provides a guiding perspective for businesses in the sector in the field of social media marketing and brand management.

Keywords: Price Perception, Brand Trust, Social Media, Phenomenon, Marketing Activities

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**
ÖNSÖZ ..... **ix**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
EMLAK FİYAT ALGILAMALARI

1.1. Emlak Sektörü 4
1.2. Emlak Fiyat Algılamaları 7
1.2.1. Ekonomik Koşullar 7
1.2.2. Piyasalar 8
1.2.3. Sosyal ve Demografik Faktörler 8
1.1.4. Psikolojik ve Duygusal Faktörler 8
1.2.5. Yatırım ve Spekülasyon Etkileri 8
1.3. Medya ve Algı Yönetimi 9
1.4. Uluslararası ve Kültürel Farklılıklar 9

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA GÜVENİ ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri 10
2.1.1. Dijital Pazarlama Faaliyetleri 12
2.1.2. Dijital Pazarlama Stratejileri 14
2.1.3. Dijital pazarlamanın avantajları 16
2.1.4. Dijital pazarlamanın dezavantajları 17
2.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlaması 18
2.2.1. Sosyal Medya ve Alıcı-Satıcı İlişkileri 23
2.2.2. Reklamcılıkta Sosyal Medyanın Rolü 24
2.2.3. Ağızdan Ağıza (WOM) Sosyal Medyanın Rolü 25
2.2.4. Satışta sosyal medyanın rolü 26
2.2.5. Satış Süreci ve Sosyal Medya 26
2.2.6. Pazarlama ve Satışın Entegrasyonunda Sosyal Medyanın Rolü 29
2.2.7. Sosyal Medya Metrikleri 31

2.3. Emlak Sektöründe Dijital Pazarlama 31
2.3.1. Dijital Pazarlama ve Emlak İşletmelerinin Performansı 32
2.3.2. Emlak İşletmelerinde Dijital Dönüşüm 33
2.3.3. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Emlak Sektörü Üzerindeki Etkisi 34
2.3.4. Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama 35
2.4. Marka güveni 36
2.5. Alandaki İlgili Çalışmalar 38
2.6. Literatüre genel bakış 41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM
EMLAK FİYAT ALGILAMALARINA MARKA GÜVENİNİN ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu 43
3.2.Araştırmanın Problemi 43
3.3.Araştırmanın Amacı 44
3.4. Araştırmanın Önemi 45
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 46
3.5.1. Örneklem çapı raporu 47
3.6. Verilerin Toplanma Tekniği 47
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları 48
3.8. Araştırmanın Modeli 48
3.9. Araştırma Hipotezi 48
3.10.Sınırlılıkları 49
3.11.Verilerin Analizi 49
3.11.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları 49
3.11.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları 50
3.11.3. Ölçek İstatistikleri 52
3.11.4. Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından Analizi 55
3.11.5. Araştırma Modelinin Analizi 63

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 66
KAYNAKÇA 69
EKLER 87

KISALTMALAR

SMS :Short Message Service; Türkçe: Kısa Mesaj Hizmeti

4P : Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place), Promosyon (Promotion)

www : World Wide Web, İnternet üzerinde yayınlanan ve birbiri ile bağlantılı olan HTML dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemini ifade eder

SEO : Search Engine Optimization

SEM : Arama Motoru Optimizasyonu

WOM : Word of Mouth, Ağızdan Ağza Pazarlma

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri 49
Tablo 3.2 Araştırma değişkenleri için açıklayıcı istatistikler 49
Tablo 3.3 Yapı güvenirliği ve geçerliliği 50
Tablo 3.4 Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı 50
Tablo 3.5 Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı 50
Tablo 3.6 Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı 51
Tablo 3.7 Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı 51
Tablo 3.8 Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımı 52
Tablo 3.9 Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımı 52
Tablo 3.10 Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 52
Tablo 3.11 Marka Güveni Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 53
Tablo 3.12 Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 54
Tablo 3.13 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi 55
Tablo 3.14 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi 55
Tablo 3.15 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi 56
Tablo 3.16 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi 56
Tablo 3.17 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi 57
Tablo 3.18 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi 57
Tablo 3.19 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi 58
Tablo 3.20 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi 58
Tablo 3.21 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi 58
Tablo 3.22 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi 59

Tablo 3.23 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi 59
Tablo 3.24 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi 60
Tablo 3.25 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi 60
Tablo 3.26 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi 61
Tablo 3.27 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi 61
Tablo 3.28 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi 62
Tablo 3.29 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi 62
Tablo 3.30 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi 63
Tablo 3.31 Araştırma modeli analiz bulguları 63
Tablo 3.32 Modele göre etki analizi bulguları 65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli..... 48

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür ederim.

Eyüp AKBAL

GİRİŞ

Yüksek pahalı ürünler, seçkinlerin ilgili olgusudur. Sosyal Medya, müşterilerin pazardaki güçlenme düzeyini artırmaya yardımcı olur. Sosyal medya, tüketici iletişimini ve ticaretin akışını değiştirmiştir. Ancak organizasyon liderleri sosyal medya platformlarını kendi avantajlarına kullanmak için net stratejilerden yoksundur. Sosyal medya platformlarının marka bilinirliği ve satış performansı üzerindeki etkilerini değerlendiren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, pek çok araştırmacı, Emlak'ların yüksek pahalı ürünler satmak için sosyal medya avantajlarından nasıl yararlanabileceklerini araştırmamışlardır. Bu boşluğu doldurmak için bu araştırma, Türk gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren Emlak piyasasındaki pahalı mülklerin satışına yönelik pazarlama stratejilerinin entegre edilmesinin etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırmaya dayalı olarak ve kolayda örnekleme stratejisi kullanılarak, Türkiye'deki faaliyet gösteren emlak alanındaki çalışan satış ve pazarlama temsilcileriyle, web sitesi sayfaları ve sosyal ağ gönderileri gibi ilgili sosyal medya platformlarını keşfetmek için anket formu yapılarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Veriler, incelenen ilgili materyaller ışığında tematik olarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, Türk gayrimenkullerinin etkinliğini ve çekiciliğini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki emlak sektörü geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamaya da büyük ölçüde bağımlıdır. Daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmak için dijital pazarlamayı kullanmaktadırlar. En çok kullanılan sosyal medya platformlarından sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Snapchat), web siteleri ve bloglardır. Emlak sektöründe çoğunlukla orta fiyatlı mülkler satılmaktadır. Dikkat çekici bir şekilde, reklamlar ve gönderiler en üst niş düzeyde bulunmamaktadır. Önde gelen emlak işletmeleriyle rekabet edebilmek için daha profesyonel olunması gerekmektedir. Emlak sektöründekiler pazarlama ve satış stratejilerini düzenli olarak değerlendirmelidir. Pazarlama ve satış stratejileri arasında entegrasyon yoktur. Emlak sektöründekiler yüksek fiyatlı mülkler satabilmek için pazarda daha üst sıralara ulaşmak amacıyla sosyal medya yeteneklerini daha profesyonel bir şekilde kullanma potansiyeline sahiptir.

Araştırmada, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumları, marka güveni ve fiyat algıları arasındaki ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetleri aracılığıyla

tüketicilerin marka güvenini nasıl etkilediği ve bu etkinin tüketicilerin fiyat algıları üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya fenomenlerinin emlak sektöründeki stratejik etkisini değerlendirerek, bu etkilerin tüketicilerde oluşturduğu güven ve fiyat algısı gibi unsurları anlamaktır. Bu kapsamda, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine karşı geliştirdikleri tutumların, marka güvenini güçlendirme ve fiyat algısını şekillendirme potansiyeli üzerine yoğunlaşılmıştır.

Çalışma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve emlak alanında işlem yapan tüketicilere odaklanmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde, tüketicilerin sosyal medya fenomenleri, marka güveni ve fiyat algısına dair görüşlerini ölçmek amacıyla bir anket hazırlanmıştır. Anket, Google Form platformu üzerinden tasarlanmış ve katılımcılara çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket formunda, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları, marka güvenine dair değerlendirmeleri ve fiyat algılarıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu şekilde, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumları ile emlak sektöründe oluşan marka güveni ve fiyat algısı arasındaki ilişkileri analiz etmek için gerekli veriler toplanmıştır.

Elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, özellikle t-testi ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) gibi istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Bu yöntemler, farklı tüketici gruplarının sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumları ve bu tutumların marka güveni ile fiyat algısı üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir rol oynamıştır. Analiz sonucunda, araştırmada belirlenen hipotezler test edilmiştir ve sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair önemli bulgular elde edilmiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya fenomenlerinin emlak sektöründe marka güvenini artırmada ve tüketicilerin fiyat algısını şekillendirmede stratejik bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin markaya yönelik güven algısını olumlu yönde etkilediği, dolayısıyla tüketicilerin fiyat algılarını da daha olumlu bir düzeye taşıdığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, özellikle emlak sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için sosyal medya pazarlamasının önemini vurgulamaktadır. Çalışma, sektör

oyuncularına sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapmanın, tüketici davranışlarını anlamanın ve marka yönetimi stratejilerini güçlendirmenin yollarını sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin tüketici algıları üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde inceleyerek, emlak sektöründe sosyal medya pazarlaması ve marka yönetimi alanlarında işletmelere yol gösterici bir perspektif sağlamaktadır. Özellikle marka güveni ile fiyat algısı arasındaki bağlantının anlaşılmasında ve sosyal medya fenomenlerinin bu bağlantıyı nasıl etkilediğinin belirlenmesinde elde edilen bulgular, hem akademik alanda hem de sektörel uygulamalarda önemli bir referans niteliği taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EMLAK FİYAT ALGILAMALARI

Emlak alanında yapılan satışlar sektördeki fiyatın belirlenemsinde kullanılna birtakım dinamikerle etkileşim içinde belirlenmektedir.

1.1. Emlak Sektörü

Emlak piyasası, gayrimenkulle ilgilenen müşterileri çekmek ve satın alma anlaşmalarını rakiplerinden önce yapmak için şirketler arasında oldukça rekabetçidir. Sonuç olarak, pazarlamacılar potansiyel müşterileri çekmek için pazarlamada her zaman yeni yöntemler ve yenilikler aramaktadırlar (Chitneni vd., 2020).

Çeşitli şirketler, nihai hedeflerine ulaşmak ve pazarda büyüme sağlamak için müşteriyi hedeflemek ve ona ulaşmak için farklı pazarlama stratejileri kullanmaktadır (Prajapati, 2020). Dünya, teknoloji ve iletişim alanlarında önemli ve dikkat çekici değişim ve gelişmelere sahne olurken, yeni ve modern yöntemleri ele alan araçlar ortaya çıkmıştır. 1990'ların sonlarından bu yana internet kullanımının kapsamı genişlemiştir. Ortaya çıkışından bu yana internet, dünya çapında en kolay ve en hızlı iletişim yollarından biri haline gelmiştir (Cowden, 2014).

Günümüzde, geleneksel yöntemlerle satın alanlara kıyasla internet üzerinden alıcıların yüzdesinde bir artış olduğu ve geleneksel yöntemlerle satın alırken bile tüketicilerin satın alma kararını vermek için internet'i kullandığı fark edilmektedir (Bhayani ve Vachhani, 2014). Çevrimiçi satın alma ve alışveriş, tüketicilerin ve işletme sahiplerinin, geniş bir ağda çeşitli türlerde ürün ve hizmet satın alma ve satma gibi ticari faaliyetleri birleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu, alıcılar için satın alma niyetinin ve seçeneklerinin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Wu ve Tsai, 2017). Dijital veya elektronik pazarlama, şirketlerin malları, hizmetleri ve markaları tanıtma şeklidir. Tüketiciler, ürün veya hizmet aramak için büyük ölçüde çeşitli dijital araçlara güvenmektedir. Firmalar, potansiyel veya hedef müşteriye ulaşmak için interneti birçok yönden kullanırlar ve en yüksek satış seviyesine ulaşmak ve ardından en yüksek kar seviyesine ulaşmak için kullanmaktadırlar (Wu ve Tsai, 2017).

Reklam ve diğer pazarlama iletişimi biçimleri, satıcılar ve müşteriler arasındaki önemli iletişim araçlarıdır. Ulusal ve uluslararası düzeyde verimli pazarlar

oluşturmaya yardımcı olurlarak ekonomik büyümeyi desteklerler ve tüketicilere, işletmelere ve topluma önemli faydalar sağlarlar. Reklam sadece ekonomik büyümeye katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda serbest piyasalar, adil rekabet, medya ve ticaret için de önemlidir (Tretyakova, 2021).

Reklam, medyayı finanse etmek için önemli bir araçtır. Haber, eğlence ve sporu teşvik eder, sosyal konular hakkında farkındalık yaratır ve böylece bilgiye erişimi, tüketici seçimini geliştirerek ekonomik kalkınmayı teşvik etmektedir (ICC, 2018).

E-reklamcılık, özellikle küçük ve orta ölçekli şirketlerde potansiyel müşterilere ulaşmanın güçlü yöntemlerinden biridir. Veri portalı istatistiklerine göre, bugün dünya toplam nüfusunun yaklaşık %63'ü olan beş milyar insan interneti kullanmaktadır (Datareportal, 2022). Buna ek olarak, dünya çapında bağlantılı nüfus, Nisan 2022'ye kadar olan 12 ayda yaklaşık 200 milyon artmıştır (Datareportal, 2022).

Rakipler, bir işletme için mümkün olan en önemli potansiyel müşteri çeşitliliğini elde etmek için e-reklamcılığı ve internet'i kullanmaktadır. Potansiyel müşteriler, tüm partinin internet'e bağlı olmasını beklemektedir. E-reklamcılık, firmaların yepyeni bir pazar yeri oluşturmasına olanak tanır. E-reklamcılık, insanların kendileri için yepyeni bir pazar yeri oluşturmalarına, çeşitli müşteriler edinmelerine ve daha önce girilmesi zor olan küresel pazarlar yaratmalarına izin verdiği için zaman ve mekan sınırlarıyla sınırlı değildir. E-pazarlama, müşteri ile doğrudan iletişim kurmak için etkili bir araç sağlar ve bu özellik, herhangi bir müşteri ile herhangi bir zamanda herhangi bir yerde iletişim kurabilmek için dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden biridir (Sabbagh, 2018). Sonuç olarak, E-pazarlama benzersiz hedefleme özellikleri sunmaktadır. Örneğin, Facebook'ta oluşturulan bir sponsorlu reklam, yaş, konum ve medeni durum gibi belirli demografik özelliklere sahip tüketicileri hedefleyebilmektedir. E-pazarlama, düşük maliyetli, yüksek doğrulukta analitik veriler sağlamaktadır (Thomkaew vd., 2018).

Her tür işletme dijital pazarlama ve sosyal medyadan yararlanır, ancak en çok küçük işletmeler faydalanıyor gibi görünmektedir. İnternet ve sosyal medyanın en belirgin faydası, daha geniş ama daha spesifik bir insan grubuna ulaşmak için medyaya harcanan para miktarını artırarak maliyetleri düşürmeleridir (Iyer vd., 2018). Her yıl satışlarının %6-11'ini geleneksel reklamcılığa harcayabilirler ve pazarlama

bütçelerinin %60'ını çevrimiçi pazarlamaya harcayabilmektedirler (Gornostaeva vd., 2018).

İnternet, insanların interneti ve özellikle sosyal medya kanallarını kullanma biçimleri nedeniyle tüketicilerin bir şeyler satın alma ve iş yapma şeklini değiştirmektedir. Sosyal ve dijital pazarlama, işletmelere daha düşük maliyetler, daha iyi marka bilinirliği ve daha fazla satış gibi birçok avantaj sağlar. Bununla birlikte, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve can sıkıcı ve müdahaleci çevrimiçi marka varlığı ile ilgili hala birçok sorun vardır (Bhojaraja, 2018; Veleva ve Tsvetanova, 2020).

Küçük işletmeler işe başladıklarında, genellikle daha fazla finansal kaynak elde etmeyi değil, ilk müşterileri kapıdan içeri nasıl sokacaklarını düşünmektedirler. İnsanların reklamlarını görmesini sağlamak için basılı reklamlar, kupon postaları ve hatta açık hava reklamcılığı kullanabilirler. İşletmeler, iyi bir ürün veya hizmete sahip oldukları için, müşterilerin kendilerine giden yolu bulup satın almalarının an meselesi olduğunu düşünebilmektedir. Küçük işletmeler, geleneksel ve dijital pazarlamalarının dünya çapında daha fazla müşteriye ulaşmak için birlikte nasıl çalışabileceğini düşünmelidir. Yeni başlıyor olsalar bile, yeni potansiyel müşteriler elde etmek ve bu potansiyel müşterileri daimi müşteriye dönüştürmek için dijital kanalları kullanmayan hiçbir küçük işletme olmamalıdır (Dwivedi vd., 2021).

Emlak işletmeleri organizasyonun yapısı, yatırdıkları para miktarı ve kendileri için çalışan kişi sayısı açısından küçük veya orta büyüklükte olan işletmelerdir (Camanzi ve Giua, 2020). Ancak küçük işletmeler, özellikle istihdam sağlayarak, ürün üreterek ve ihraç ederek ekonomiye yardımcı oldukları için gelişmiş olmayan ülkelerde, belirgin bir ekonominin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Herhangi bir ülkede küçük işletmelere sahip olmak önemlidir, bu nedenle hükümetler bu işletmeleri korumak için her zaman farklı yollar bulmaktadırlar (Zulu-Chisanga vd., 2021). Bununla birlikte, emlak işletmeleri özellikle kriz zamanlarında savunmasızdır. Ekonomik faaliyetlerinin daha az çeşitlendirilmesi, mali yapılarının zayıf olması ve finansman seçeneklerinin az olması nedeniyle birçok zorlukla karşılaşmaktadırlar (OECD, 2009).

Herhangi bir işletme için müşteri ve müşteri edinmek önemlidir, ancak bu küçük işletmeler için müşteri ve müşteri edinmek daha da önemlidir. Bazı küçük

işletmeler pazarlama ile ilgili sorunlar yaşamakta ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır (Ebitu vd., 2015). Giderek artan bir şekilde, küçük işletmeler de dijital pazarlamayı kullanmaya başlamaktadır. Emlak işletmeleri dijital pazarlama programı konusunda çok heyecanlılar ve müşterilerini ve çalışanlarını bu programa bağlamak istemektedir. Ancak aldıkları dijital pazarlama hizmetlerinden memnun olmayan birçok küçük işletme vardır. Bu sorunlar, yatırımın geri dönüşü, dijital pazarlamacılar tarafından sağlanan hizmetler hakkında şüphecilik ve zamanında hareket etme ile ilgilidir. Emlak işletmelerinin teknoloji ve ağ altyapısıyla ilgili de sorunları var ve bu da dijital pazarlama yapmayı zorlaştırmaktadır (Peter ve Dalla , 2021). Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar, lüks markaları tanıtmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu yeni kanallar, iş yapış araçları olarak algılanmaktadır (Colella vd., 2019).

1.2. Emlak Fiyat Algılamaları

Gayrimenkul gelirleri ve konutların konut veya arazi fiyatlarını nasıl değerlendirdiği ve satın alma fiyatlarının neye göre yüksek, düşük ya da makul kazançlarıyla ilgili durumu önemli bir kavramdır. Fiyat algılamaları; ekonomik koşullar, sosyal faktörler, kişisel beklentiler, piyasa dinamikleri ve hatta psikolojik etkilerle şekillenmektedir (Zulu-Chisanga vd., 2021).

1.2.1. Ekonomik Koşullar

Düşük faiz oranları, daha fazla kişinin ev satın almasını teşvik etmesiyle bu durum fiyat algılamalarını daha olumlu hale getirebilmektedir. Yüksek faiz oranlarının alım gücü düştüğünde, fiyatlar genellikle daha pahalı algılanmaktadır.

Yüksek enflasyon artışı ve emlak fiyatlarının artmasına bağlı olarak alıcıların satın alma gücü de düşmektedir. Bu durumda, emlak fiyatları daha pahalı algılanabilmektedir.

Yüksek gelirli sistemler için insanların daha yüksek fiyatları kabul edebilmeleri görülürken gelir seviyesine bağlı düşük fiyatları da daha yüksek algılamaktadır (Camanzi ve Giua, 2020).

1.2.2. Piyasalar

Eğer bir bölgedeki konut arz sınırı ve talebi yüksekse, fiyatlar artar ve bu, alıcıların fiyatlarının yüksek olarak algılanmasına yol açmaktadır. Tam tersi durumda ise fiyatlar daha makul görünmektedir (Datareportal, 2022).

Gayrimenkulde etkili bir yükseliş trendi varsa, Fiyatlar artabilir ve insanların fiyat artışları ile mevcut fiyatlar daha kabul edilebilir görülebilmektedir. Ancak bir düşüş trendinde ise aynı fiyatlar yüksek olarak algılanabilir (Bhayani ve Vachhani, 2014).

1.2.3. Sosyal ve Demografik Faktörler

Büyükşehirlerde artan nüfus, emlak fiyatlarının arttışına yol açabilir. Bu da emlak fiyatlarının daha yüksek algılanmasına sebep olur. Kırsal alanlarda ise fiyatlar genellikle daha düşük algılanır.

Prestijli semtler, daha pahalı fiyatların hedefidir. Okul kalitesi, güvenlik ve sosyal olanaklar gibi faktörler, fiyat algısını yükseltebilir.

1.1.4. Psikolojik ve Duygusal Faktörler

İnsanlar, bir mülkün değeri hakkında farklı algılara sahip olabilirler. Lüks bir konut projesi, daha yüksek satışa sunulsa bile, sunulan özellikler nedeniyle makul algılanabilmektedir.

Yeni inşa edilmiş ya da modern şekilde yenilenmiş bir konutun, eski ya da bakımsız bir mülkle karşılaştırması daha makul maliyetli olarak algılanabilir. Ancak yenilikçi ve estetik algısı yüksekse, insanların fiyatları kabul etmeye daha yatkın olabilmektedir.

Eğer bir bölge gelişecekse, altyapı yatırımları teminatıyla birlikte popüler hale geleceği düşünülüyorsa, insanlar şu anki yüksek fiyatlarla yatırım fırsatı olarak değerlendirebilir. Ancak gelişmelerin duracağına inanılırsa, fiyatlar daha da artar ve yüksek düzeyde algılanır (Datareportal, 2022).

1.2.5. Yatırım ve Spekülasyon Etkileri

Yatırımcıların yoğun ilgi gösterdiği veri tabanındaki fiyatlar genellikle artmaktadır. Bu, emlak fiyatlarının yatırım potansiyeli olarak görülmesine neden olur.

Ancak spekülatif fiyat artışları, özellikle balon riskine işaret ediyorsa, fiyatlar abartılı olarak algılanabilir.

Emlak yatırımlarının getiri beklentileri, insanların fiyat algılamalarını değişebilir. Kiralık mülklerdeki kira getirisi, konutların konut fiyatlarını uygun bulmasını sağlayabilmektedir.

1.3. Medya ve Algı Yönetimi

Gayrimenkul sektörüyle ilgili haberlerle, insanlar fiyatlardan nasıl algılandığıyla ilgilidir. Olumlu haberler fiyat algısını artırabilirken, ekonomik dalgalanmalar ya da kriz haberlerinin fiyatların dahada yüksek olmasına sebep olabilir.

Geliştiricilerin pazarlama stratejileri fiyat algısını değiştirebilir. Örneğin, lüks yaşam tarzını vurgulayan projeler, fiyatların makul düzeyde algılanmasına yardımcı olabilmektedir.

1.4. Uluslararası ve Kültürel Farklılıklar

Bazı bölgelerde, yabancı yatırımcıların emlak piyasasında yoğun ilgi fiyat algılamalarını yükseltebilir. Bu durum, yerli alıcıların fiyatlarının yüksek bulmasına yol açabilir.

Emlak satın almak, bazı kültürlerde ekonomik bir güvence olarak algılanır. Bu, fiyatların daha kabul edilebilir görülebilmesine yol açabilir.

Emlak fiyat algılamaları karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktörün iyileştirilmesiyle sağlanır. Piyasa koşulları, ekonomik durum, sosyal değişimler ve psikolojik etkiler, bu algılar şekillendirmektedir (Camanzi ve Giua, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GÜVENİ ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Modern iş stratejisinin kritik bir bileşeni olan sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir dizi internet tabanlı uygulamayı kapsamaktadır. Bu da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve değişimini zorlaştırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). E-posta gibi geleneksel dijital iletişim araçlarından farklı olarak, sosyal medya, organizasyonlar içindeki biliş, duygulanım ve davranışı etkileyen ve işletmelerin dâhili ve harici etkileşimlerini temelden değiştiren farklı bir bağlamı temsil etmektedir (McFarland ve Ployhart, 2015). Stratejik sosyal medya pazarlaması, pazarlama kapsamı, kültür, yapılar ve yönetişim gibi boyutları kapsayan salt iletişim taktiklerinin ötesine uzanmaktadır. Firmaların sosyal medya stratejilerini daha geniş kurumsal misyon ve hedeflerle uyumlu hale getirmelerine olanak tanımaktdır (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017). Ayrıca, sosyal medyayı iş uygulamalarına entegre etmek, bilgi yönetimi, müşteri ilişkileri oluşturma ve pazarlama için önemli fırsatlar sunarak işbirlikçi ve etkileşimli dijital platformlar aracılığıyla firmalar ve paydaşları arasında daha derin bir bağlantı kurulmasını teşvik etmektedir (Nicholson, Nugroho ve Rangaswamy, 2016). Bu teorik çerçeveler, sosyal medyanın dönüştürücü potansiyelini vurgulayarak, çağdaş iş ortamlarında dinamik ve çok yönlü bir araç olarak rolünün altını çizmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma ve sosyal medya platformlarını ve web sitelerini kullanarak ürün veya hizmetlerini tanıtma şeklidir. Bu yaklaşım, e-pazarlama ve dijital pazarlama kavramlarıyla yakından ilgilidir ve işletmeler ve araştırmacılar arasında popülerlik kazanmaktadır (Ibrahim ve Ganeshbabu, 2018). Sosyal medya pazarlama stratejileri, markaların modern teknolojik araçlarla yaratıcılık ve inovasyon kapasitelerini tam olarak kullanmalarına olanak tanıyarak kuruluşların sosyal ağların faydalarını tanımalarına ve küresel etkileşimleri teşvik etmelerine, coğrafi engelleri aşmalarına yardımcı olmaktadır (Fan, 2023). Ayrıca, özellikle Facebook, Twitter ve Instagram

gibi hızla gelişen platformları kullanan sosyal medya analizi, işletme sahiplerine ürün ve hizmetlerini tanıtmanın yeni yollarını sunarak çevrimiçi işletme pazarlama stratejilerine uygulanabilmektedir (Rahardja, 2022). Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmaları, markalarını nispeten düşük maliyetlerle tanıtmaları ve dijital çağda rekabetçi kalmaları için güçlü bir araç sağlamaktadır (Ballabh, 2024). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ve markaların gelecekteki başarısını şekillendirmede hayati bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, günümüzün dijital çağında işletmeler için vazgeçilmez bir strateji haline gelmektedir. İçerik tasarımı, kullanıcıların dikkatini çekmede ve marka sadakatini artırmada kritik öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlaması işletmeler için etkili bir araç haline gelmektedir (Pallavi ve Sowmya, 2023). Bu pazarlama şekli, özellikle dijital çağda gereklilik ve tercih arasında önemli bir yer tutmaktadır. Ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtan işletmeler, tüketicinin ilgisini çekme ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli faydalar elde etmektedir (Khanom, 2023). Ayrıca, sosyal medya pazarlama stratejilerinin uygulanması, hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için hayati önem taşır ve sosyal medyanın pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmadaki soyut faydalarını vurgulamaktadır (Rosario ve Dias, 2023). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının önemi, işletmelerin dijital varlıklarından en iyi şekilde yararlanmalarını ve hedef kitleleriyle daha anlamlı ve etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan stratejik bir araç olarak giderek daha fazla kabul görmektedir.

Marka güveni, tüketicilerin bir markayı güvenilir bulma derecesini ifade etmektedir. Bu kavram, bireylerin markaya olan inancı ve vaatlerini yerine getireceğine dair beklentileri üzerine inşa edilmiştir. Marka güveni, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin temel taşlarından biridir ve marka sadakati ve marka sevgisi gibi duygusal bağların geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Marmat, 2023). Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk algısının, tüketicilerin marka savunuculuğu davranışları üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinde önemli bir rol oynadığı görülmüş ve marka güveninin önemini vurgulanmıştır (Fatma ve Khan, 2023). Medya markaları bağlamında, tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir rol oynayan marka güveni boyutlarını yeniden değerlendirmek gerekmektedir (Chan-Olmsted ve Kim, 2023).

Örneğin, sağlık hizmeti şirketlerinde marka özellikleri, şirket özellikleri ve müşteri-marka özellikleri gibi faktörlerin marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu ve marka güveninin bu ilişkide merkezi bir rol oynadığı bulunmuştur (Munawaroh ve Rianto, 2022). Bu bağlamda, marka güveninin satın alma kararlarından marka savunuculuğuna kadar geniş bir yelpazede etkili olduğu ve bunun markalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmada kritik bir faktör olduğu aşikârdır.

Marka güveni, günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında giderek daha belirgin hale gelmektedir. Tüketiciler alışveriş yaparken bilinçli seçimler yapma eğilimindedir ve bu seçimler genellikle güvendikleri markalara yöneliktir. Marka güveni, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama gibi davranışsal sonuçları tetikleyerek değerli bir iş varlığı haline gelmektedir (Masriani ve Sanica, 2022). Ayrıca marka güveni, tüketicilerin marka ile olan ilişkilerinde bir köprü görevi görerek marka deneyimlerinin marka sadakatine dönüşmesini kolaylaştırır (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman ve Suryawan, 2020). Marka güveni, tüketicilerin yeşil markalara olan ilgisini artırmada ve tüketiciler güvendikleri markaların çevresel sorumluluklarını yerine getireceğine inandıklarından, yeşil satın alma niyetlerini güçlendirmede de kritik bir faktördür (Wang, Zaman, ve Alvi, 2022). Bu nedenle, marka güveni, markaların tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamada ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi derinleştirmede hem işletmeler hem de araştırmacılar için önemli bir yer tutmaktadır.

2.1.1. Dijital Pazarlama Faaliyetleri

Dijital pazarlama, interneti veya elektronik bir cihazı kullanan tüm pazarlama çabalarını ifade etmektedir. Günümüzün teknolojik ilerlemesi, dijital pazarlamanın cep telefonu (SMS) ve geri arama gibi internet dışı kanallara yayılmasına olanak tanımaktadır. Dijital pazarlamanın eş anlamlıları arasında çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, web pazarlaması veya elektronik pazarlama yer almaktadır (Desai, 2019).

Dijital pazarlama, işletmelerin ve müşterilerin düzenli olarak birbirleriyle bağlantı kurmaları için fırsat sağlayan bir teknoloji uygulamasıdır. Ayrıca paydaşlar arasındaki ilişkiyi de olumlu yönde geliştirmektedir. Pazarlama uzmanları ve marka

sahipleri, dijital pazarlamanın müşterilerin davranışlarını anlamanın en yeni yolu olduğuna ve geleneksel veya çevrimdışı pazarlamadan daha fazla maksimum erişime sahip olduğuna inanmaktadır (Tandon ve Kaur, 2018). Gelenekselden dijital pazarlamaya geçiş, her tür işletmenin kendi segmentleriyle yakın iletişim kurmasına ve mesajlarını etkili bir şekilde özelleştirmesine yardımcı olmaktadır. En önemlisi, ortaya çıkan mobil dijital uygulamalar, Emlak sektöründeki işlerinde ilerleme fırsatlarını önemli ölçüde artırmaktadır.

Dijital medya ürünleri, sağlık, hükümet ve eğitim gibi dijital medya ile doğrudan ilgili olmayanlar da dâhil olmak üzere hemen hemen her işletmede yaygın olarak kullanılmaktadır. E-ticaret, oyunlar (çevrimiçi ve mobil), web siteleri ve mobil uygulamalar, animasyon, sosyal medya, video, veri görselleştirme ve konum tabanlı hizmetler arasında yer alan dijital medya formatlarından biridir (Nuseira ve Aljumahb, 2020). Sosyal medya kullanıcılarının Instagram, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla hayatlarını sunma olasılıkları daha yüksektir, bu nedenle markaların müşterileriyle bağlantı kurmak için sosyal medya hesaplarına sahip olmaları önemli bir fırsattır. Bu, işletmenin yalnızca yerel ve uluslararası olarak tercih ettiği segmentlerle etkileşime girmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda gelişmiş bir müşteri deneyimi sağlamak için yeni trendleri ve insan tercihlerini takip etmesine de yardımcı olmaktadır (Aydın, 2020).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamada Chaffey ve Smith (2013), ifade ettiği üzere geleneksel 4P'lere (ürün, fiyat, yer ve promosyon) ek olarak, pazarlama karmasının insanları, fiziksel kanıtları ve süreçleri de içermesi gerektiğini savunmaktadır. Bu, geleneksel pazarlamanın dört P'sine üç P daha eklemektedir. Bunlar, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için uygun şekilde planlanması ve bir araya getirilmesi gereken toplam yedi değişkendir. Chaffey ve Smith (2013), ek üç P'nin müşterilere hizmet sağlamak için önemli olduğuna inanmaktadır. İnsanlar hizmet yaratır ve sunar; Ancak, mevcut hizmet gerektiği kadar üstün olmayabileceğinden, mutsuz müşterilere karşı önlem alınabilir. Bu da süreci önemli olduğu sahneye getirmektedir çünkü, buna ek olarak, sosyal medyayı kullanırken şeffaf bir süreç ve sahadaki fiziksel kanıtlar daha önemlidir (Chaffey ve Smith, 2013).

İnternetin nasıl değiştiği ve büyüdüğü nedeniyle dijital pazarlama hizmetlerinde bir artış olmaktadır. İnterneti ve www'yi (World Wide Web) kullanan

insanlar, kendilerine yardımcı olacak daha fazla web aracına sahip olmaktadır (Partridge, 2008). Dijital pazarlamadan önce, internet kullanımındaki artış, daha yüksek ağ hızları ve daha fazla web tabanlı platform gibi buna yol açan pek çok şey vardır (Aydın, 2020). Geçmişte, işletmeler mesajlarını iletmelerine yardımcı olmak için hem internet ile hem de internet olmadan elektronik medya gibi dijital pazarlama araçlarını kullanmışlardır (Spero ve Stone, 2004). Örneğin, tanıtım çalışmalarının çoğu, reklamların basılması ve kapıda dağıtılması gibi elle yapılmıştır. İnternet tabanlı iletişim sistemi bunu değiştirmiştir (Bruhn vd., 2012). Web 2.0 araçlarının geliştirilmesi, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırıyor ve sosyal medya bunu yapmayı kolaylaştırmaktadır.(Tiago ve Verissimo, 2014). İletişim teknolojisinin ve sosyal medya araçlarının gelişmesi, diğer insanlarla bağlantı kurabilmek ve bilgi bulabilmek gibi birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. İnsanlar ilk başta sosyal medyayı çok kullandılar, ancak artık çok fazla ticari faydası olduğu için birçok firma işlerini yönetmek için kullanmaktadır (Thackeray vd., 2008). Dijital pazarlamanın sahip olduğu ayrıca birçok değişiklik geçirmektedir. Ancak dijital pazarlamanın mevcut şekli, en güncel teknoloji ile desteklendiği için daha etkili görünmektedir. Son yıllarda, hem pazarlamacılar hem de müşterileri için pazarlama sorunlarını çözmek için kullanabilecekleri güçlü bir araç olan dijital pazarlamanın yükselişine tanık olunmaktadır (Dwivedi vd., 2015).

2.1.2. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama, çok sayıda ücretsiz ve ücretli dijital kanal ve strateji gerektirir. Dijital kanallar arasında sosyal medya, web siteleri, arama motorları ve e-posta bulunur. Bu kanallar, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle bağlantı kurmasına yardımcı olmak için kullanılır. Dijital pazarlama stratejileri arasında sosyal medya pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, influencer pazarlaması, içerik otomasyonu, kampanya pazarlaması, veriye dayalı pazarlama, e-ticaret pazarlaması, e-posta doğrudan pazarlama, görüntülü reklamcılık, e-kitaplar ve oyunlar ile optik diskler yer almaktadır. Aşağıda, en yaygın stratejilerden bazılarının kısa bir açıklaması yer almaktadır:

Sosyal Medya Pazarlaması: Marka bilinirliğini artırmak, trafik çekmek ve potansiyel müşteriler oluşturmak için sosyal medya pazarlaması, markaları ve

içerikleri çeşitli sosyal medya platformlarında tanıtır. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest ve Google+, sosyal medya platformlarına örnektir (Chatterjee ve Kumar Kar, 2020).

Yerel Reklamcılık: "Yayın içinde görünen istenen pazarlama iletişimleri" olarak tanımlanır (Campbell ve Marks, 2015, s. 599). Doğal reklamcılık, bir sayfada var olan içerikle bir karışım oluşturmak için geliştirilmiş, editoryal bakış açısıyla sayfanın genel yönüne ve medya platformuna uygun bir reklam türüdür (Manic, 2015). Örneğin, Buzz Feed sponsorluğundaki gönderilerdir. Dikkat çekici bir şekilde, Instagram reklamcılığı ve Facebook reklamcılığı, genellikle yerel olarak adlandırılan sosyal medya reklamcılığıdır (Desai, 2019).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Ücretsiz veya organik trafik miktarını artırmak için SEO, web sitelerini arama motorunun sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize etmeyi amaçlamaktadır. SEO, web siteleri, bloglar ve bilgi grafikleri için faydalıdır (Barbar ve İsmail, 2019).

İçerik Pazarlaması: Dijital içerik pazarlaması, oluşturulması, dağıtılması ve müşterilerin düşünmesine yardımcı olan alakalı, ilgi çekici ve zamanında içeriğin paylaşılmasıyla ürünün veya hizmetin satın alma sürecinde doğru zamanda belirtlmesidir. Şirketler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan değerli içerik oluşturmak için çekme stratejilerinde bu stratejiyi kullanmaktadır (Jarvinen ve Taiminen, 2016). Marka bilinirliğini, trafiği, müşterileri ve olası satış yaratmayı artırmak için içerik pazarlaması, içerik oluşturmaya ve tanıtmaya adanmıştır. Blog yazıları, teknik incelemeler ve e-kitaplar, görünüm kitapları, infografikler, çevrimiçi broşürler bunlara örnektir (Baltes, 2015).

Bağlı Kuruluş Pazarlaması: Trafik veya olası satışlar oluşturmak için bu tür pazarlama, bağlı kuruluş olarak üçüncü taraf yayıncıları kullanılmaktadır. Komisyon ücretlerinin teşviklerine dayanarak, bu yayıncıların şirketin ürün veya hizmetlerini web sitelerinde veya YouTube kanallarında tanıtmaları teşvik edilir (Wojcicka, 2022).

Tıklama Başına Ödeme (PPC): Bir reklama her tıklandığında bir yayıncıya ödeme yapılmasına dayanan bir reklam modelidir. Google Ad Words, en popüler PPC türlerinden biridir. Bir reklamı Google'ın arama motoru sonuçlarının ilk sayfasında konumlandırmak için tıklama başına bir ücret ödenir (Szymanski ve Lininski, 2018).

E-posta Pazarlaması: İçerik, etkinlik ve indirimleri tanıtarak insanları hedef bir web sitesine yönlendirmek için e-posta pazarlaması kullanılır. Potansiyel müşterilerle iletişim kurmanın bir yoludur. Bu pazarlama türü, müşteri karşılama e-postalarını, Blog aboneliği haber bültenlerini, bir şey indiren web sitesi müşterilerine yönelik takip e-postalarını, müşteri geliştirme için ipuçlarını ve sadakat programı üyelerine tatil promosyonlarını sağlamaktadır (Hartemo, 2016).

2.1.3. Dijital pazarlamanın avantajları

Dijital pazarlama uygulamaları, kuruluşların müşterilerle etkili ilişkiler kurmasına, müşterilerin gereksinimlerine daha duyarlı hale gelmesine ve dış çevrede meydana gelebilecek herhangi bir değişikliğe esneklik ve uyum sağlama yeteneği kazanmasına olanak tanır (Veleva ve Tsvetanova, 2020). Tüm bu yetenekler, Veleva ve Tsvetanova (2020) tarafından tartışılan dijital pazarlamanın aşağıdaki faydaları aracılığıyla elde edilebilmektedir:

Etkileşimli İletişim: Etkileşimli iletişim ile kuruluşlar, müşterilerin gereksinimlerine daha duyarlı hale gelir ve beklentilerini anlayabilir. Sosyal ağlarda ve web sitelerinde müşteriler sorular gönderir ve yanıtlar alır. Potansiyel müşterilerle bu gerçek zamanlı etkileşim, kuruluşların güven oluşturmasına ve geri bildirim almasına olanak tanır. Buna karşılık, müşterilerin tercihleri göz önünde bulundurularak dinamik bir ortam yaratılır. Her yeni ziyaret, yönelimleri ve ilgi alanları hakkında yeni bilgiler ve bilgiler edinme şansını temsil etmektedir. Buna göre, müşterileri çekmek ve elde tutmak, standart olmayan ancak heyecan verici birkaç yolla yapılabilir.

Coğrafi veya Zaman Sınırı Yok: Müşterilerle iletişim kurmak, ürün veya hizmet satmak ve iş ortağı bulmak coğrafi sınırlar veya zaman sınırlamaları olmaksızın yapılır.

Pazarlama Sonuçlarını Değerlendirme Konusunda Daha Yüksek Yetenek: Dijital kampanyaların sonuçlarının ölçülmesi, istatistiksel araçlarla gerçek zamanlı olarak zorluk çekmeden doğru bir şekilde yapılır.

Daha Kolay Müşteri Segmentasyonu ve Hedefleme: reklamlar daha iyi hedeflemeye ve daha yüksek etkinliğe sahiptir.

Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Kuruluşlar, bilgi toplayarak ve kullanıcı profilleri oluşturarak, ihtiyaçları olan belirli müşterilere yanıt veren kişiselleştirilmiş teklifler oluşturur.

Müşterilerin Rahatlığı: Müşteriler, gerekli ürün ve hizmetler hakkında evden ve her zaman daha doğru bilgi alırlar.

Daha Fazla Müşteriye Ulaşın: Sosyal ağlar aracılığıyla ve kuruluşların web sitelerine organik trafik oluşturulur.

İzleme ve Analiz Yetenekleri: Hem rakiplerin eylemleri hem de müşterilerin davranışları içindir.

Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Daha Fazla Kontrol: Pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması süreçleri ayarlanabilir ve düzeltilebilir.

Start-up'lara Uygunluk: Dijital pazarlama, küçük yatırımlarla yüksek düzeyde verimlilik sağladığı için yeni ve küçük kuruluşlar için çok uygundur.

2.1.4. Dijital pazarlamanın dezavantajları

Etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için kuruluşlar, pratik uygulamalarında gizlenen ilgili dezavantajları göz önünde bulundurmalıdır.

(Veleva ve Tsvetanova, 2020) tarafından tartışıldığı gibi dijital pazarlamanın ana dezavantajları şunları içermektedir:

Dijital pazarlama uygulamaları, organizasyonları 'açık kitap' haline getiriyor. Bu nedenle rakipler kampanyaları, logoları, ticari markaları ve kurumsal kimlikleri kolayca taklit edebilir.

Olumsuz yorumlar ve olumsuz geri bildirimler kuruluşun itibarını zedeleyebilir. En kötü durumda, rakipler ürünler, hizmetler veya markalar hakkında yanlış bilgiler yayınlamayı tercih edebilir ve bu da kuruluşun imajına zarar verir.

Dijital pazarlama kampanyalarının müşterileri çekmek için uygun şekilde hedeflenmesi ve profesyonelce tasarlanması gerekir. Çevrimiçi danışan, geleneksel danışanın psikolojisinden farklı psikolojik davranışlara sahiptir. Etkili ilişkiler kurmak için pazarlamacılar, dijital pazarlama kampanyaları tasarlarken esasen bu farkı göz önünde bulundurmalıdır.

Güven eksikliği: Bilgi toplama ve izleme davranışları, müşterilerin gizliliğini ve güvenliğini olumsuz etkiler. Bu nedenle, insanlar bir tür güvensizlik yaşayabilir ve bu nedenle bu tür veri toplama uygulamalarına dahil olmaktan kaçınabilirler. Aslında, çevrimiçi güvenin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusudur.

Aşırı reklamların kesintiye uğraması bir zorluk teşkil etmektedir. Sürekli açılıp kapanan pencereler veya hızlı hareket eden afişler aracılığıyla reklam mesajları, bazılarını adlandırmak gerekirse, müşteri tahrişine neden olarak kuruluşa karşı kaçınılmaz, istenmeyen davranışlara yol açabilir.

Yüksek teknolojik ve teknik bilgi gereksinimi, dijital pazarlamanın gerçek bir dezavantajını temsil eder. Ek olarak, son derece teknoloji merkezli bir alan olduğundan, teknolojik araçların hatasız olmaması nedeniyle teknik hatalar beklenmektedir. Örneğin, yavaş veya yüklenmeyen reklam mesajları, kırık bağlantılar, web sitelerinin kullanılamaması, çalışılamayan ücretli reklam düğmeleridir.

Uygun olmayan dijital uygulamaları ve araçları seçmektir. Pazarlamacıların belirli bir pazarlama etkinliği veya faaliyeti için en uygun aracı seçmeleri çok önemlidir.

Uygulanan teknolojilerin düzenli olarak güncellenmesi, pazarlamacıların güncel bilgileri tutmasını zorlaştırmaktadır.

Dijital pazarlama kampanyalarının kuruluşun genel pazarlama stratejisiyle uyumlu hale getirilmesi genellikle gözden kaçar. Sonuç, hedeflenen sonuçlara ulaşılamaması, daha az verimlilik ve fon israfıdır.

İçeriğin önemini ihmal ederken, reklamların teknik çözümlerine ve nasıl çekici şekillerde göründüğüne daha fazla dikkat etmek, istenmeyen sonuçlara yol açar.

2.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlaması

Sosyal medya, "kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca iletmeyi mümkün kılan Web tabanlı uygulamalar olan konuşma medyasını kullanarak bilgi, bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları" ifade etmektedir (Mohammadian ve Mohammadreza, 2012, s. 58-59). Başka bir bakış açısıyla, Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı "web 2.0'ın ideolojik teknolojik temelleri

üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). İlk tanım, sosyal medyayı aktif çevrimiçi kullanıcılar arasında bilgi paylaşım faaliyetleri olarak ifade ederken, ikinci tanım, internet kullanıcılarının gerçek zamanlı ortamda iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına yardımcı olan çevrimiçi uygulamalar ve araçlar olarak ifade etmektedir. Her iki tanım da çevrimiçi aktif topluluklar arasındaki paylaşım ve iletişim yönlerinin altını çizmektedir. Andzulis vd. (2012), sosyal medyayı "değer yaratmayı teşvik etmek için müşteriler ve potansiyel müşteriler ağından yararlanan bir işletmenin iletişim, işlem ve ilişki kurma işlevlerinin teknolojik bileşeni" olarak tanımlayan başka bir tanım ortaya koymuştur (s. 308). Bu tanıma göre, Andzulis vd. (2012) sosyal medyayı yönetmenin açık ve zorunlu bir stratejik faaliyet olduğuna inanmaktadır. Bunun nedeni, kuruluş ile can damarı olan müşterileri arasındaki ilişki etrafında dönmesidir.

Bir pazarlama stratejisi seçmek ve belirli bir sosyal medya platformu seçmek için herkese uyan tek bir beden yoktur. Bu, birkaç uygulanabilir platform veya yaklaşım seçme meselesi değildir. Bunun yerine, organizasyon ve endüstri için hangi yaklaşımın en iyi sonucu verdiğini belirlemek için önceden çok fazla araştırma yapılması gerekir. Seçilen yaklaşımlar, sosyal medya çabalarının sürekli olarak benimsenmesini garanti etmelidir (Andzulis v.d, 2012).

Farklı türde sosyal medya uygulamaları mevcuttur ve insanlar çoğunlukla Facebook, YouTube ve Wikipedia'yı sosyal medya uygulamaları olarak algılamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından üç kategoriye ayrılmıştır. Sosyal mevcudiyet ve medya zenginliğine dayalı olarak, ilk kategori, örneğin bloglar ve Wikipedia gibi işbirlikçi projeler gibi, yalnızca nispeten basit bir değiş tokuşa izin veren metin tabanlı uygulamaları içerir. İkinci kategori, yalnızca metin paylaşımına değil, aynı zamanda görüntü ve video paylaşımına da izin veren uygulamaları, örneğin YouTube gibi içerik topluluklarını ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerini içerir. Üçüncü kategori, örneğin sanal oyunlar ve World of Warcraft ve Second Life gibi sosyal dünyalar gibi yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarını içeren sanal bir ortamdaki uygulamaları içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Whiting ve Deshpande (2016) tarafından belirtildiği gibi sosyal medya uygulamaları, sosyal ağları, blogları, wiki'leri, podcast'leri, forumları, içerik

topluluklarını / medya paylaşım sitelerini, belirli içerik türlerini düzenleyen ve paylaşan sosyal imleme ve seçim sitelerini (örneğin Flickr ve YouTube), küçük bilgi parçalarını dağıtan mikroblogları (örneğin Twitter) ve etkili dünyaları (örneğin ikinci hayat sanal dünyası) içerir. Smart Insight'a göre, kullanıcı açısından (milyon olarak) en popüler sosyal medya uygulamaları Facebook (2936), YouTube (2476), Instagram (1440), TikTok (1023), Snap Chat (617), Twitter (486), LinkedIn (%71), Pinterest) (433) (Chaffey, 2022) şeklindedir.

Kuruluşların, müşterilerin hangi platformu kullanmak istediğini anlaması gerekir. Bu, uygulayıcıların dediği gibi bir sosyal denetim yoluyla yapılabilir (Brown 2010). Bu tür bilgiler, kuruluş için en uygun sosyal medya türlerini seçmek için çok önemlidir. Olası sorulara örnek olarak şunlar verilebilir:

Müşterilerin ürünler veya hizmetler hakkında daha iyi bilgi edinmek için bir foruma ihtiyacı var mı?

Deneyimli müşterilerle etkileşim, herhangi bir korkuyu ortadan kaldırmak için çok önemli mi?

Bu tür sorular, pazarlamacıların doğru platformu seçmelerine yardımcı olan diğer olası soruların yanı sıra önerilerdir.

Bir Facebook veya Twitter varlığı mı, basit bir blog mu yoksa YouTube/Flickr'da eğitim videoları mı?

Müşterinin ihtiyaçları bu kararı yönlendirir. Müşterileri çekmeyen veya ek değer sağlamayan bir sosyal medya varlığı oluşturmak, potansiyel bir kaynak israfı ve bağlantı kurma ve işbirliği yapma fırsatının kaybedilmesidir (Andzulis vd., 2012).

Düzenli olarak, müşteri tarafından oluşturulan bir içerik olarak ağızdan ağıza (WOM), bir ürünü/hizmeti tanıtmanın temelidir; bununla birlikte, kuruluşlar kendi içeriklerini, örneğin YouTube'da tanıtım için videolar oluşturma yeteneğine sahiptir (Whiting ve Deshpande, 2016). Sosyal medyanın benimsenmesinin amacı, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmektir. SMM sadece satışları artırmayı değil, aynı zamanda müşterilerle ilişkiler kurmayı ve gereksinimlerini anlamak için seslerini dinlemeyi de amaçlamaktadır.

Soelaiman ve Ekawati (2022), sosyal medya pazarlamasını (SMM) kullanmanın avantajlarını ve dezavantajlarını açıklamaktadır. Bir yandan da firmalara

ürün tanıtımı, hedef müşterilere daha etkin bir şekilde ulaşma, pazarlama maliyetini düşürme, müşterilerden hızlı ve dürüst yanıt alma, müşterilerle daha hızlı ve kolay iletişim kurma ve gelişmiş iş güvenilirliği, marka imajı ve itibar oluşturma konularında yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması günümüzde işletmeler için önemli bir strateji haline gelmektedir. Dijital dönüşümün bir parçası olarak, sosyal medya faaliyetleri perakende web sitesi trafiğini, siparişlerini ve satışlarını önemli ölçüde etkiler (Dolega, Rowe ve Branagan, 2021). Bir çevrimiçi pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmasını ve ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesini sağlamaktadır (Rahardja, 2022). Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda işletmelerin pazar araştırması yapmalarına ve iş kararlarını desteklemek için önemli verilere erişmelerine olanak tanımaktadır (Ausat, vd., 2023). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması, perakende sektöründeki işletmelerin dijital dönüşüm stratejilerinde merkezi bir unsur olarak görülmektedir.

Dijital ve sosyal medya pazarlaması alanındaki çalışmalar, yapay zeka, artırılmış gerçeklik pazarlaması, dijital içerik yönetimi ve mobil pazarlama dahil olmak üzere teknolojideki gelişmelerin bu sektörün gelecekteki manzarasını şekillendireceğini tahmin etmektedir (Dwivedi, vd., 2020). Sosyal medya pazarlama stratejilerinin tanımı, kavramsallaştırılması, sınıflandırılması ve doğrulanması, işletmelerin bu alanda daha bilinçli ve etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur (Li, Larimo ve Leonidou, 2021; Göktaş ve Gökerik, 2024). Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya ve müşteri deneyimi üzerindeki tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ticari müşteri sadakatini artırmada kritik öneme sahiptir (Wibowo, vd., 2020; Gökerik, 2024). Ayrıca, sosyal medya pazarlama stratejilerindeki mevcut eğilimler, işletmelerin dinamik dijital pazarlama ortamına nasıl uyum sağlamaları gerektiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır (Maitri, vd., 2023). Bu nedenle, yeni teknolojileri entegre etmek, işletmelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak yeniden değerlendirmelerini ve yenilemelerini gerektirir.

Sosyal ağlarda pazarlamanın zorlukları, işletmelerin bu platformlarda nasıl etkili bir varlık oluşturacaklarını anlamalarını gerektirir (Golzadeh ve Gharachorloo, 2021; Gökerik, vd., 2018). Dijital çağda sosyal medya pazarlamasının etkisi, iletilen mesajların geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla hedef kitleler tarafından daha

iyi anlaşılması ve işletmelerin stratejilerini bilimsel verilere dayandırması ile belirginleşmektedir (Sudirjo, Praja, ve Rijal, 2023; Gökerik, 2024). Sosyal medya endüstrisinin geleceği, platformların kullanıcı davranışları ve teknolojik gelişmelerle nasıl geliştiğine bağlıdır (Zhang, vd., 2023). Örneğin moda endüstrisinde, sosyal medyanın etkisi, trend izleme araçlarının kullanılmasıyla daha belirgin hale geldi ve tüketici alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Rudniy, Rudna ve Park, 2023). Etkili bir sosyal medya varlığı oluşturmak, işletmelerin bu zorlukların üstesinden gelmeleri ve dijital pazarlamada lider olmaları için kritik öneme sahiptir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hizmetlerini ve ürünlerini çevrimiçi olarak tanıtmaları için güçlü bir araçtır (Iastremska, vd., 2023). Sosyal medya platformlarında uygulanan pazarlama stratejileri, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurma ve marka sadakatini artırma şeklini yeniden şekillendirmektedir (Rosario ve Dias, 2023). Sosyal medya reklamcılığının tüketici demografisi üzerindeki etkisi açısından incelendiğinde, hedef kitleye özel içerik sunmanın önemi ortaya çıkmıştır (Yadav, 2023). Hindistan'da sosyal medya pazarlama kampanyalarına ilişkin bir vaka çalışması, bu stratejilerin başarısının kültürel bağlam ve hedef kitlenin anlayışıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Manju, 2023). Bu bağlamda, kültürel bağlamın ve hedef kitle anlayışının derinlemesine incelenmesinin, sosyal medya kampanyalarının başarısını artırdığı ve işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olduğu göstermiştir.

Sosyal medya, işletmelerin pazar araştırması yapmaları ve iş kararlarına rehberlik etmek için kritik verilere erişmeleri için değerli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Ausat vd., 2023; Erkan, Gökerik ve Acıkgöz, 2019). Bu platformlar, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşmasına, marka bilinirliğini artırmasına ve müşteri sadakatini güçlendirmesine olanak tanır. Etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi, işletmelerin dijital pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir, böylece rekabet avantajı elde etmelerini ve uzun vadeli başarı elde etmelerini sağlayabilir (Kalinova ve Kovankova, 2023; Tao, 2023). Bu, sosyal medya platformlarının işletmeler için bir pazarlama aracından daha fazlası olduğunu göstermektedir. Bu da stratejik bir varlığı temsil etmektedir.

2.2.1. Sosyal Medya ve Alıcı-Satıcı İlişkileri

Sosyal medyanın CRM üzerinde büyük bir etkisi vardır ve bu da alıcı-satıcı ilişkisi üzerinde dikkate değer bir etkiye sahiptir (Itani vd., 2020). Sosyal medyanın alıcı-satıcı ilişkisi üzerindeki etkilerini belirlemek için, bu ilişkiye geleneksel bağlamda ışık tutmak önemlidir. 1980'lerde, alıcı-satıcı ilişkileri literatürü, tek bir işlem yerine bir ilişki fikrini desteklemeye başlamıştır (Dwyer vd., 1987). Değiş tokuşlar, ilişkisel değişim perspektifinden bakıldığında, aynı kanalın parçası olmayan kişiler arasında sürekli bir değer aktarımı olarak görülür (Frazier, 1999). Bu şekilde, ilişkiler uzun vadeli, devam eden, kişilerarası, sosyal ve işbirlikçi olarak görülür (Rajamma vd., 2011). Dolayısıyla yüz yüze temas, çok kişisel olduğu için ilişkilerin geleneksel bir parçasıdır (Crosby vd., 1990; Marshall vd., 2012).

Güven, uzun vadeli ilişkilerin nasıl yürüdüğünü etkileyen birçok faktörden biridir (Doney ve Cannon, 1997). İlişkilerde güven, birinin diğeri için en iyisini yaptığına, birlikte çalıştığına, taahhütlerine saygı duyduğuna ve ilişkiye katkıda bulunmak için elinden gelenin en iyisini yaptığına inanması anlamına gelmektedir (Dwyer vd., 1987). Güven aynı zamanda uzun vadeli faydalar hakkında düşünmenizi sağlar, bu nedenle genellikle ilişkiler açısından düşünen insanlarla eşleştirilir. Tedarikçiye veya tedarikçinin satıcısına duyulan güven, alıcının gelecekte tedarikçi ile iş yapmayı düşünme olasılığını da artırır (Doney ve Cannon, 1997). Bununla birlikte, bir tedarikçi seçimi söz konusu olduğunda, güven bir "sipariş kazanan" olarak değil, yalnızca bir "sipariş niteleyicisi" olarak kullanılmalıdır. Güven, bir tedarikçinin olası bir ortak olarak kabul edilmesi için bile önemlidir, ancak Doney ve Cannon'ın (1997) iddia ettiği gibi, daha iyi fiyatlar ve zamanında teslimat için yeterli değildir. İnsanlar bir tedarikçiye birçok yönden güvenebilir, ancak en iyi yollardan biri onları önemsediğinizi göstermektir.

Doney ve Cannon, 1997 birkaç örnekle ortaya çıkmaktadır. Alıcıya uyum sağlama veya uyum sağlama isteği, uzun vadeli ilişkiler, satış elemanının gücü ve uzmanlığı ve daha güçlü sosyal bağlar bunlardan birkaçıdır. Hâlihazırda bir ilişkiniz varsa, bu yalnızca birbirinize güven duymanıza yardımcı olur. Bilinmeyen bir ortağın ne kadar güvenilir olduğunu tam olarak bilmek zordur, bu nedenle ortağın itibarı bir vekil olarak kullanılır. İlişkisel satışta temas yoğunluğunun da güven üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Satış elemanının müşteri ile olan temas miktarı sıklık cinsinden ölçülür (Crosby vd., 1990).

Bu bağlamda, yüz yüze etkileşimlerin alıcı-satıcı ilişkisinin işleyişi için önemli olup olmadığı açık değildir. Bu etkileşimler uzun zamandır bir parçası olmuştur. Satış ve insanları birbirine bağlayarak güven oluşturmaya yardımcı olunmaktadır. Ancak sosyal medya gibi teknolojiler, satış temsilcilerinin size ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, daha hızlı iletişim kurmamızı ve çok düşük bir maliyetle geri bildirim sağlamamızı sağlar. Yüz yüze iletişim, satış görevlileri tarafından müşterilerle ilişkiler kurmak ve sürdürmek için giderek daha az kullanılmaktadır. Bunun nedeni, insanların sosyal medyayı giderek daha fazla kullanması ve şirketlerin daha uygun maliyetli ve verimli olma baskısı altında olmasıdır (Marshall vd., 2012).

Dijital dünya bağlamında, hem alıcı hem de satıcı satış süreci üzerinde etkilidir (Viio ve Grönroos, 2016). Sosyal medyanın benimsenmesi, satış süreci üzerinde doğrudan etkisi olan alıcı-satıcı ilişkisini geliştirmesidir. Bu gerçekler birçok çalışma tarafından bildirilmiştir. Örneğin, sosyal medyanın benimsenmesinin ve CRM teknolojisinin alıcı-satıcı bilgi alışverişleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır; Yine de her teknolojinin alıcı ve satıcı arasında bilgi alışverişini sağlayan kendi kanalı vardır (Itani vd., 2020). Buna göre yöneticiler, satış güçlerini desteklemek için sosyal medyayı ve CRM teknolojisini kullanmaktadır (Itani vd., 2020). Başka bir örnek, satış yöneticilerinin ilişkiler, bağlantı, satış araçları, nesilsel, küresel ve pazarlama/satış arayüzü oluşturmak için sosyal medyayı ve modern teknolojiyi nasıl kullandıklarını ifade etmektedir. Yani sosyal medya kullanımı, kuruluşların satış performansını yansıtarak alıcı-satıcı ilişkisinde devrim yaratmaktadır (Marshall vd., 2012). Dijital pazarlamanın en önemli özellikleri arasında alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim ve işbirliğinin artması; birden fazla faaliyet türü içerdiğinden daha hızlı ve daha genişletilebilir ve sosyal ağ sitelerinin ve internet'in kullanıcı sayısındaki artışla birlikte önemli ölçüde büyüdüğü kayda değer bir büyümedir (Prajapati, 2020).

2.2.2. Reklamcılıkta Sosyal Medyanın Rolü

SMM'nin reklam verme ve iş yürütmenin yanı sıra tanıtım faaliyetlerini yönlendirme konusundaki yeteneği iyi bilinmektedir (Alalwan vd., 2017). Facebook'taki günlük aktif kullanıcı sayısı 2022'nin ikinci çeyreğinde 1,96 milyara ulaşmıştır (Statista, 2022). Örneğin Facebook'a katılan bu devasa kullanıcı sayısı, ilgi

alanlarına ve demografik özelliklerine göre potansiyel müşterileri belirleyebilen markalar için pazarlama fırsatlarını temsil etmektedir. Twitter aynı zamanda kuruluşların reklam için kullandığı bir sosyal medya platformudur. Ek bir örnek Snapchat'tir; Fotoğraf paylaşım etkinliklerine dayanan yeni bir sosyal medyadır. Sosyal medya, reklamcılıkta stratejik bir öneme sahiptir ve bu doğrultuda yapılan çok sayıda çalışma, tanıtım konusundaki kabiliyetini kanıtlamıştır (Ammoura, 2016; Gangadharbatla, 2019). Bunun nedeni, sosyal medyadaki çevrimiçi reklamcılığın mevcut ve potansiyel müşteriler arasında olumlu tutumlar geliştirmesidir (Vinerean, 2017).

Kısacası sosyal medya, emlak işletmelerinde daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmak için kullanabileceği güçlü bir tanıtım yeteneğine sahiptir.

2.2.3. Ağızdan Ağıza (WOM) Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya platformlarında, mevcut müşteriler satın alma deneyimleri hakkında konuşarak diğer potansiyel müşterileri de etkilemektedir. İşletmeler, geliştirilen sosyal medya pazarlama stratejilerini yeniden kalibre etmek için yayınlanan yorumlardan yararlanabilir. Elektronik WOM, ulaşabileceği sınırsız sayıda kullanıcı ve tüketicilerin algıları veya satın alma kararları üzerindeki etkisi nedeniyle sosyal medya pazarlamasını önemli ölçüde etkilemektedir (Vinerean, 2017). Bu gerçek, birkaç araştırmacı tarafından ampirik olarak kanıtlanmıştır:

Örneğin, Alalwan vd. (2017), sosyal medyadaki elektronik WOM'un geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bildirmiştir. Ayrıca, Barreto (2013) reklamcılığın etkinliğini inceledi ve Facebook'taki arkadaşlardan gelen elektronik WOM'un afişler aracılığıyla reklamları aştığını bildirmektedir. Bu, müşteriler tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasının proaktif bir onayını uygulayarak etkileşim ve elektronik WOM oluşturmanın önemini yansıtır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kullanılabilir, yeniden yönlendirilebilir ve reklam kampanyalarına dönüştürülebilir (Vinerean, 2017). Aynı bakış açısıyla, Cowden (2014), sosyal medya siteleri aracılığıyla yapılan elektronik pazarlamanın, kullanıcılar ile pazarlamacı arasında ve müşterilerin kendileri arasında daha fazla etkileşim sağladığını ve böylece WOM'a izin verdiğini belirtmiştir.

Kısacası, sosyal medya WOM'u geleneksel reklamlardan daha güçlü kılmaktadır. Ancak daha da önemlisi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik reklam kampanyalarına dönüştürülebilmektedir.

2.2.4. Satışta sosyal medyanın rolü

Bloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım platformları gibi sosyal medya, kullanıcıların yorum yaptığı, geri bildirim ve görüş bıraktığı, kullanıcı odaklı teknolojilerdir; yani içerik üretmektedir (Chaffey ve Smith, 2013). Yayınlanan ve paylaşılan bu içerik, satış alanında gelişmektedir. Sosyal medyanın satış sürecindeki her adımı kökten etkileme ve bir satış elemanının ağını geliştirme yeteneğine sahip olduğu iddia edilmiştir (Andzulis vd., 2012). Bir satış elemanının işi, satış döngüsüne göre farklılık gösterir.

Her aşama belirli yetenekler ve beceriler gerektirir. Sosyal medyanın benimsenmesi, satış döngüsünün her aşamasını, her stratejiyi veya planı etkiler (Avlonitis ve Panagopoulos, 2010, s. 1047). Müşteriyi anlama, yaklaşım, ihtiyaçların keşfi, sunumu, kapanışı ve takibi dahil olmak üzere satış sürecinin tüm adımları sosyal medya aracılığıyla kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın işletmelere pazara ve müşterilere yanıt verirken çeviklik sağladığı iddia edilmektedir. İş ortamında, çeviklik satışa eşittir ve daha fazla satış, daha fazla gelir ve daha yüksek kâra eşittir (Andzulis vd., 2012). Sosyal medyanın yoğun kullanımının iş performansına olumlu ve anlamlı bir şekilde yansıdığını iddia etmiştir. Bunun nedeni, işletmelerin pazar gereksinimlerini proaktif olarak takip etmesi ve müşterilerle daha güçlü bir şekilde etkileşim kurması ve bu da satış hacminde artışa yol açmasıdır. Çok sayıda çalışma, sosyal medyanın benimsenmesi ile müşteri hizmetleri performansı, iş performansı, satış performansı ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır (Andzulis vd., 2012).

2.2.5. Satış Süreci ve Sosyal Medya

Satış süreci, araştırma, yaklaşım, ihtiyaç keşfi, sunum, kapanış ve takip gibi farklı aşamalardan oluşur. Satış görevlilerinin sorumlulukları, belirli bir dizi yetenek ve beceri gerektiren her aşamada değişir. Sosyal medya her aşamayı etkileme potansiyeline sahiptir (Avlonitis ve Panagopoulos, 2010). Her aşama için sonuçları tartışmak ve etkili olabilecek sosyal medya stratejisi türlerini keşfetmek önemlidir.

Potansiyel müşteri: Satış sürecinin ilk adımı müşterileri anlamaktır. Bu aşamada, satış elemanı, bir satış elemanının sunduklarına yanıt verme ve sipariş verme istekliliğine, ihtiyacına ve yeteneğine sahip olası müşterileri bulmaya çalışır (Dubinsky, 1981). Aktif bir etkileşimden önce sosyal medyada, satış görevlileri bilgi toplamak, potansiyel müşteri bulma yoluyla potansiyel müşteriler oluşturmak, iletişim tarzlarını tanımlamak ve olası satın alma risklerini tahmin etmek için potansiyel hesapları araştırır. İki yönlü bir iletişim olarak, satış görevlileri kullanıcı bilgilerini görüntüleyebilir ve karşılığında kendi bilgilerini görüntüleyebilirler. Bu, sosyal medyayı olası satış yaratma için bir araç haline getirir (Enyinda vd., 2021). Kuruluşlar, kullanıcılar tarafından gönderilen sorguları, sorunları, endişeleri ve hatta deneyimleri izleyerek müşterileri 'dinleme' seçeneğine sahiptir. Konuşmada aktif bir rol alabilir ve değer katabilirler veya müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama kampanyalarını ve ürünlerini daha iyi özelleştirmek için kuruluşlarının uygun bölümleriyle paylaşmak üzere gerçek zamanlı bağlamda pasif olarak kullanıcı geri bildirimi toplayabilirler (Andzulis vd., 2012). Müşteriyi anlamak, satış sürecinin bir sonraki adımını, yani yaklaşımı şekillendirir.

Yaklaşım: Bu, satış görevlilerinin yakınlık kurdukları, potansiyel müşterilerin bölünmemiş dikkatini çektikleri ve güvenilirlik gösterirken kendilerini tanıttıkları ikinci adımdır (Dubinsky, 1981; Rippe ve Campbell, 2017). Yaklaşım aşamasında sosyal medyanın rolü vardır. CRM süreci sosyal medya bilgileri ile desteklenebilir. Örneğin, bu, örneğin "Yüz bağlayıcısı" gibi bir uygulama oluşturularak yapılabilir. Bir potansiyel müşteri kabul ederse, bir ilişkiyi sürdürmek daha kolay olacaktır. Ek olarak, satış görevlileri bir iş ağı oluşturma etkinliğine katılabilir ve kendilerini potansiyel müşteri haline gelebilecek kullanıcılara tanıtabilir. Satış görevlileri Facebook veya LinkedIn'de davetiye gönderebilir. Bu şekilde, satış elemanı, o kişinin nerede okula gittiği, paylaşılan kişiler ve hatta muhtemelen doğum günü hakkında kuruluşun CRM yazılımına aktarılacak bilgilere erişebilecektir (Andzulis vd., 2012).

İhtiyaç Keşfi: Bu aşamada bir satış elemanı etkileşime girmeye başlar. Bu aşamada, ihtiyaçları ve istekleri başarılı bir şekilde ortaya çıkarmak ve bir potansiyel müşteriyi neyin motive ettiğini keşfetmek için sorular sormak, yanıtları dikkatlice dinlemek çok önemlidir. Sosyal medya sorgulama süresini kısaltabilir. Sosyal medyada, müşteriler bir satış elemanına sorular veya endişeler gönderir ve tanıtım

olabilecek yanıtlar alır. Bu şekilde, gelecekteki müşterilerin benzer endişeleri karşılanabilir. Kolektif öğrenmedir: müşteriler sorularına ve akıllarına gelmemiş sorulara cevaplar bulurlar. Müşteriler ve satışlar arasındaki etkileşim daha iyi ilişkiler kurar (Andzulis vd., 2012).

Sunum: Bu aşamada satıcı, potansiyel müşteri için çözüm(ler) sunmaktadır. Bu aşamada, "satış elemanı ürün teklifini sunar, güçlü yönlerini gösterir ve müşteri için ne yapacağını açıklar. Satış elemanı, potansiyel müşterinin ürüne yönelik arzusunu ve inancını uyandırmaya çalışır" (Dubinsky, 1981, s. 27). Satış elemanının kendi organizasyonu içinde bir çözümü belirleme konusunda ne kadar profesyonel olduğunu gösterir. Sosyal medyanın patlaması sunum aşamasını gerçekten etkilemektedir. Sosyal medyada, bir potansiyel müşterinin sorusuna yalnızca kendini işine adamış bir kişi değil, mevcut ve geçmiş müşteriler de dahil olmak üzere bir kuruluşun dışındaki veya içindeki herkes yanıt verebilir. Bu nedenle, satıcıların proaktif olması gerekir. Sosyal medya satış döngüsünü kısaltmaktadır. Sosyal medya her iki tarafın da birbirleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına izin vererek, daha değerli konuşmalara izin vererek hem satıcılara hem de müşterilere güçlü görsel yardım yetenekleri sağlamaktadır. Sosyal medya, işbirliğini ve katılımı destekleyerek, içerikler bir anlaşmanın her iki tarafından da paylaşılabildiği için çok daha aydınlanmış bir sunum sürecine izin verir (Andzulis vd., 2012).

Kapat: Son aşama olarak satıcı satış talebinde bulunur. Kalan ayrıntıların müzakere edilmesi veya kalan itirazların üstesinden gelinmesi profesyonelce yapılmalıdır. Önceki aşamaları başarıyla tamamladıktan sonra, bir potansiyel müşteri başarılı bir şekilde müşteriye dönüştürülebilir ve satışı kapatabilir (Rippe ve Campbell, 2017).

Sosyal medya, kapanış aşamasını iki şekilde kolaylaştırır: Referans sağlamak ve itirazların üstesinden gelmek veya önlemek şeklindedir. Önceki satışlardan gelen kişiler referans olarak kullanılır. Bu referansları yayınlamak ve tanıtım için yayınlamak etkili bir stratejidir. Bu referanslar, doğrudan müşteriden geldikleri için yeterince güçlüdür. Popüler itirazların üstesinden gelmek veya tahmin etmek için ek bir strateji, sorular ve cevaplar için halka açık bir forum oluşturmaktır (Andzulis vd., 2012).

Takip: Son aşama olarak, satıcı "müşterinin satın alma sonrası endişelerini azaltmaya çalışır, böylece memnun bir müşteri geliştirir ve gelecekteki tekrar satış şansını artırır" (Dubinsky, 1981, s. 66). Bu aşama müşteri memnuniyeti faaliyetleri, müşteri hizmetleri faaliyetleri ve müşteri yönlendirme faaliyetleri olarak ele alınmaktadır (Dubinsky, 1981). Sosyal medya, bu aşamayı kolaylaştıran ve destekleyen iki yönlü iletişim sunmaktadır. Satış görevlilerinin başarılı bir iletişim sağlama ve gelecekteki satışlar için yönlendirmeler alma yeteneğine sahip olmaları gerekir. Çevrimiçi formlar, taleplerin toplanmasında ve yazışmaların teşvik edilmesinde yardımcı olur. Sosyal ağ grupları veya forumlar, müşterileri yenilikler ve etkinlikler hakkında bilgilendirmek, e-postaları azaltmak, işbirliğini ve ekip çalışmasını desteklemek için fırsatlar sunar. Sosyal medya, başarı hikâyelerini iletmek ve tavsiyeler toplamak için de yararlıdır (Andzulis vd., 2012).

2.2.6. Pazarlama ve Satışın Entegrasyonunda Sosyal Medyanın Rolü

Hem satış hem de pazarlama, gelir getirici ve müşteriye dönük işlevlerdir, ancak farklı faaliyetleri içermektedir. Pazarlama, müşteri adayları oluşturmaktan, pazarlama iletişimi kurmaktan ve/veya satış departmanını desteklemekten sorumludur (Madhani, 2016, 2021) . Reklam mesajları, marka oluşturma ve pazar araştırması, pazarlamaya dayalı faaliyetlere örnektir, ilişki yönetimi ve diğer sınır belirleyici roller ise satışa dayalı faaliyetlerdir (Andzulis vd., 2012). Pazarlama işlevi, uzun vadeli bir yönelime sahip yaratıcı, beyinsel olarak algılanır. Öte yandan, satış fonksiyonu eylem odaklı, ilişki odaklı ve kısa vadelidir. Pazarlama ve satış entegrasyonu normalde yanlış iletişim, zayıf koordinasyon, çatışma, işbirliği yapmama, diğer ortağın performansından memnuniyetsizlik ve hayal kırıklığı belirtileri gibi olumsuz özellikler gösterir ve işbirliğinin tüm yeteneklerine ulaşılmasını engellemektedir (Madhani, 2021). Pazarlama departmanı genellikle satış departmanının mütevazı satış taktiklerine sahip oldukları için oluşturulan potansiyel müşterileri kullanmadığını düşünür. Öte yandan, satış departmanı, pazarlama departmanının düşük kaliteli potansiyel müşteriler oluşturduğunu düşünmektedir. Aslında, birçok araştırmacı bu tür bir entegrasyon ve senkronizasyonun öneminin altını çizmiştir (Andzulis vd., 2012; Key ve Czaplewski, 2017; Madhani, 2016, 2021). İşlevlerini, taktiksel ve stratejik faaliyetlerini senkronize ederek çabalarını birleştirebilir, geliri artırabilir ve müşteri ilişkilerini geliştirebilirler. Başarılı bir senkronizasyon elde etmek için her şeyden önce

iki ortak arasında güven inşa etmek çok önemlidir (Madhani, 2021). Yine de, bu her zaman gerçek değildir, çünkü satış ve pazarlama faaliyetlerini potansiyel müşterileri çekmek, sunmak ve onlarla etkileşim kurmak için senkronize etmek genellikle uygulamaya konulmamaktadır. Satış birimi genellikle pazarlama stratejisine dahil edilmez ve stratejik hedeflerin taktiksel bir uygulayıcısı olarak ele alınır (Andzulis vd., 2012; Madhani, 2021).

Sosyal medya, organizasyondan müşteriye giden güç dengesini kaçınılmaz olarak değiştirmiştir (Baer, 2010). Sosyal medya, bağlılığı, kaynakları ve satışla sürekli entegrasyonu içerir (Andzulis vd., 2012). Sosyal medya, esasen kuruluşun dışında ve içinde işbirliğini gerektirir ve satış ile pazarlama arasında sorunsuz bir entegrasyon gerektirir. Bu tür bir entegrasyonun sağlanması için kuruluşlar, tek bir çalışanın onun adına konuşmasına izin vermemeli, bunun yerine bir iletişim ekibinin görevi üstlenmesi gerekir. Benzer şekilde, sosyal medyayı yönetmek hem pazarlama hem de satıştan ortak bir iletişim olarak yapılmalıdır. Ek olarak, yalnızca satış veya pazarlamanın sosyal medyadaki bu faaliyetlere sahip olmasına izin veren bütünleştirici bir yapı haklıdır (Andzulis vd., 2012).

Sosyal medya, birbirinden kopuk bir grup yaklaşım değil, bir strateji gerektirir. Uygun ve kolay yaklaşımlar seçmek etkili sonuçlara yol açamaz çünkü müşteriler daha fazlasını beklemektedir. Sosyal medyada satış sürecindeki her adım her zaman müşteri odaklı olarak atılmalıdır. Bunun nedeni, sosyal medyanın bir işletmenin müşteriye en çok bakan birimi olmasıdır. Ancak müşterilerin ilgiye, memnuniyete, hizmete ve sorun çözmeye ihtiyacı vardır. Bu tür yönler elde edilirse, müşteriler olumlu deneyimlerini paylaşarak savunucu olurlar. Bu nedenle, bir tür bölümsel ve işlevsel işbirliği gereklidir (Andzulis vd., 2012). Satış ve pazarlama faaliyetlerinin bağlantısının kesilmesi, her iki tarafın da anlayış eksikliğine ve planlanan iş uygulamasıyla uyumsuzluğa neden olarak hem stratejinin hem de satışın başarısızlığına yol açmaktadır (Andzulis vd., 2012).

Kısacası, satış ve pazarlama işbirliği içinde çalıştığında, üstün müşteri değeri yaratmak, iletişim kurmak ve sağlamaktır. İşbirliği odaklı platformlar olarak sosyal medya, pazarlama ve satış arasındaki entegrasyonu ve senkronizasyonu destekleyerek onaylamaktadır.

2.2.7. Sosyal Medya Metrikleri

Kuruluşların sosyal çabalarının etkinliğini ölçmek için ölçütler oluşturmaları çok önemlidir. Bu metrikler bir platformdan diğerine farklılık gösterir. Sosyal medya işbirliği ve katılım etrafında döner, bu nedenle geleneksel metriklerin yeniden tanımlanması gerekir (Hoffman ve Fodor, 2010). Başarı, diğerlerinin yanı sıra endüstri, müşteri ve organizasyon dahil olmak üzere çok sayıda faktöre bağlıdır, ancak güven, bir müşteriyi elinde tutabilecek ve başka herhangi bir rakibin olasılığı haline gelmesini engelleyebilecek en maddi olmayan varlıktır.

Metriklerin çıktısı, sosyal medya stratejisi ile ilgili karar noktalarında kullanılabilecek eyleme geçirilebilir veriler olmalıdır. Bu tür metrikler, kuruluşların müşteri-organizasyonu destekleyebilecek en uygun ve etkili gelecek stratejisini tasarlama ve revize etme fırsatlarını kaybetmemeleri için gereklidir.

2.3. Emlak Sektöründe Dijital Pazarlama

Emlak sektöründeki küçük işletmeler, özellikle gelişmemiş ülkelerde, küçük işletmeler ülkedeki insanlara iş vererek, malzeme üreterek ve ihracata katkıda bulunarak ekonomiye yardımcı olduğu için herhangi bir ekonominin büyük bir bölümünü oluşturur (Bianchi ve Abu Saleh, 2020). Küçük işletmeler önemli olduğu için hükümet onları korumak için her zaman farklı yollar bulur (Zulu-Chisanga vd., 2021). Ancak küçük işletmelerin çok fazla sorunu ve kısıtlaması vardır ve çoğu zaman bu işletmeler çok para kaybeder ve bazen işlerini kapatırlar (Okamuro, 2020). Herhangi bir işletme için müşteri ve müşteri edinmek önemlidir, ancak bu küçük işletmeler için müşteri ve müşteri edinmek daha da önemlidir. Araştırmalara göre, birçok küçük işletme pazarlama ile ilgili sorunlar yaşar ve müşterilerinin ihtiyaçlarını da karşılamamaktadır (Eggers, 2020). Bu sayede bu küçük işletmeler de dijital pazarlamayı kullanmaya başlamaktadır. Küçük işletmelerdeki insanlar, dijital pazarlama programında müşterileri ve çalışanlarıyla bağlantı kurmaktan heyecan duymaktadır (Taiminen ve Karjaluoto, 2015). Ancak aldıkları dijital pazarlama hizmetlerinden memnun olmayan birçok küçük işletme vardır. Bu, yatırımın geri dönüşü, dijital pazarlamacılar tarafından sağlanan hizmetler konusunda şüpheci olmak ve zamanında olmak ile ilgilidir (Cole vd., 2017). Emlak sektöründeki işletmeler teknoloji ve ağ altyapısı ile ilgili sorunları da var ve bu da dijital pazarlama yapmayı

zorlaştırmaktadır. Bu aynı zamanda bunu yapmayı da zorlaştırır. Emlak işletmeleri dijital pazarlamanın değerini daha iyi anlayabilir ve bu nedenle bu işletmeler, işlerini büyütmek için dijital pazarlamayı kullanmaya çalıştıklarında ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmak için çalışırlar (Taiminen ve Karjaluoto, 2015). Dijital araçlar giderek daha iyi hale geldikçe işletmeler artık çok farklı şekillerde iletişim kurarak satış yapmaktadır. Sosyal medya araçlarının, arama motoru pazarlamasının ve web analitiğinin kullanımı, özellikle uluslararası anlaşmalarda işletmelerin işletmelere satış yapma şeklini değiştirmiştir. Satış temsilcileri, çok sayıda veri ve müşteri ihtiyaçları ve gelenekleri hakkında doğru bilgilere doğrudan çevrimiçi erişim sayesinde en karlı uluslararası iş fırsatlarına odaklanabilir ve müşteri ilişkilerini daha iyi yönetebilir (Bughin, 2015). Dijital medyayı kullanan kişiler, kullanmayanlara göre daha düşük dağıtım maliyetlerine sahiptir ve önümüzdeki beş yıl içinde daha fazla para kazanabilirler (Bughin, 2015). Coğrafi engeller de önemli ölçüde azalır ve bu da işletmelerin diğer ülkelerle iş yapmasını kolaylaştırır. Son araştırmalar, mevcut birçok dijital araç arasında, sosyal medyanın, başka birçok araç olmasına rağmen, farklı iş ortamlarında pazarlama ve satış için en önemli araç haline geldiğini göstermektedir (Lamberton ve Stephen, 2016). Kilit müşteri yönetimi ve müşteri segmentasyonu, satış görevlilerinin sosyal medyayı kullandığı iki alandır (Lacoste 2016; Muller, Pomeranz, Weisser ve Voigt, 2018). Statista raporuna göre, sosyal medya son birkaç on yılın en etkili dijital pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Statista, 2021). Pazarlamacılar, sosyal ağ kullanıcıları arttıkça ve alışveriş davranışları TikTok ve Instagram'ın beğenilerinden giderek daha fazla etkilendikçe bu tür tanıtım gücünden güçlü bir şekilde yararlanmaktadır (Statista, 2021). Bununla birlikte, geleneksel pazarlama ve satış araçları da hala kullanılmaktadır ve dijital geçiş ücretleriyle harmanlanmaktadır (Todor, 2016).

2.3.1. Dijital Pazarlama ve Emlak İşletmelerinin Performansı

Dijital pazarlama stratejilerinin küçük işletmelerin başarısı üzerindeki etkisini belirlemek için birçok çalışma yapılmaktadır. Dijital pazarlamanın emlak işletmelerinin uzun vadeli yaşayabilirliği üzerindeki etkisinin faydalı olduğu düşünülmektedir. Örneğin, dijital pazarlamanın bir parçası olarak sosyal ağların, çevrimiçi müşteri sayısının çevrimdışı müşteri sayısını aşması nedeniyle işletmeleri ilerletme potansiyeline sahip olduğu belgelenmiştir (Rahman vd., 2016). Buna ek

olarak, dijital pazarlamanın sosyal medya üzerindeki etkisi, herhangi bir coğrafi konumdan bağımsız olarak müşterilere ulaşma yeteneği nedeniyle daha etkili ve çeşitlidir (Rahman vd., 2016). Müşterilere yaklaşımda teknolojinin benimsenmesinin uzun vadeli rekabet avantajları elde etmek için uygun maliyetli ve verimli olduğu kanıtlanmıştır (Nuseira ve Aljumahb, 2020). Müşteri sadakatine ve yeniden satın alma niyetine katkıda bulunan birincil husus, çevrimiçi iki yönlü iş optimizasyonudur (Sultan vd., 2019). Emlak işletmelerindeki potansiyel tüketicilerle, işbirliği yapmak ve işlerini büyütmek için sosyal medyayı kullanarak, işlerini büyütmeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Emlak işletmeleri tarafından sosyal medya pazarlamasının benimsenmesi son yıllarda önemli ölçüde genişlemiştir (Chatterjee ve Kumar Kar, 2020). Başka bir araştırmaya göre, iyi bir çevrimiçi reklamcılık, profesyonel reklamların etkisi müşteri satın almalarını kolaylaştırdığı için küçük işletme ailelerinin büyümesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir (Saleh, 2020).

2.3.2. Emlak İşletmelerinde Dijital Dönüşüm

Stallkamp ve Schotter'e (2021) göre, küresel ekonominin artan dijitalleşmesi, Emlak alanındaki işletmelerin uluslararasılaşması ve ölçeklenmesi için fırsatlar yaratmaktadır. Sınırlı kaynaklar ve beceriler nedeniyle, Emlak işletmeleri büyük şirketlerden daha büyük oranda dijital inovasyon zorluklarıyla karşı karşıyadır. Sermaye eksikliği, yönetim becerileri eksikliği, teknik beceri eksikliği, hammaddelere sınırlı erişim ve altyapının sınırlı mevcudiyeti gibi çeşitli kısıtlamalar iş büyümesini engellemektedir (Mustafa ve Yaakub, 2018).

Gruber (2019), Emlak işletmeleri dijital dönüşümün yavaş temposu için dört faktörün altını çizmektedir. Başlangıç olarak, dar odaklı küçük işletmeler hızlı dijital dönüşümün zorunluluğuna daha az maruz kalır ve küçük işletmeler genellikle dijital dönüşümün etkilerini doğru bir şekilde anlamak için gerekli kaynaklardan ve yönetimsel vizyondan yoksundur. İkincisi, Emlak işletmelerinin tipik olarak dijitalleşmeye büyük şirketlerden daha kademeli bir yaklaşım benimsemeleri ve son olarak, bu tür bir işletmedeki dijitalleşme yatırımının büyük ölçüde finansal performansa bağlı olmsıdır ve genellikle bu alana yatırım yapmak için sınırlı kaynaklara sahip oldukları durum söz konusudur. Dijital dönüşüm önemli bir gerekliliktir. Bir kuruluş, işi büyütmek için mevcut eğilimlere bağlı kalırken aynı zamanda küreselleşme ve kentleşmenin getirdiği sorunları ele almalıdır.

2.3.3. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Emlak Sektörü Üzerindeki Etkisi

Birçok araştırmacı daha önce dijital pazarlama alanındaki teknolojik gelişmelerin önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte, emlak setöründeki yeni teknolojilerin uygulanması önemli bir zorluktur ve benimseme için gerekli altyapı alandakiler için çok daha pahalıdır (Taiminen ve Karjaluoto, 2015). Emlak sektöründekiler büyük firmalarla rekabet edebilmek için çağdaş dijital pazarlama yöntemlerini uygulamaya çalışıyor ancak yeterli kaynak eksikliği nedeniyle bunu yapamamaktadır (Mustafa ve Yaakub, 2018).

Taiminen ve Karjaluoto (2015), bir yandan dijital pazarlama yöntemlerinin oluşturulmasının bazı faydaları olduğunu, ancak bazı dezavantajları da olduğunu savunmaktadır. Hükümetler, ekonomik etkileri nedeniyle emlak sektörünü tercih etmektedir. Emlak sektöründekilerin yaptıkları gelişmekte olan ülkelerde kritik bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama yenilikleri, gizlilik koruma yöntemlerini geliştirir. Ancak, birçok emlakçı, fon eksikliği nedeniyle sistemlerini geliştirememektedir. Ek olarak, yenilikler son derece karmaşık bir ortamda rekabeti artırmaktadır. Sonuç olarak, Emlakçılar kendilerini daha büyük firmalarla rekabet edemez durumda buluyorlar.

Dijital pazarlama ve emlakçılar arasındaki ilişki hakkında bir bilgi boşluğu vardır. Yenilikçi dijital pazarlama yöntemlerinin emlakçılar üzerindeki etkisini tespit etmek için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bir dereceye kadar, dijital pazarlama yöntemleri emlakçılar için geleneksel pazarlama stratejilerinden daha uygun maliyetlidir (Cole vd., 2017). Bununla birlikte, emlakçılar sektörde ek beceri ve deneyim gerektiren çevrimiçi içerik oluşturma konusunda engellerle karşılaşmaktadır (Cole vd., 2017). Emlakçılar yeni beceriler kazanarak önemli avantajlar elde edebilirler.

Dijital pazarlama, müşteri iletişimini geliştirir. Bu nedenle, bu tekniğin uygulanması birçok emlakçıların operasyonlarının verimliliğini artırmıştır. Emlakçılar, çeşitli teknolojik gelişmeleri kullanarak müşteri verilerini izlemektedir. Veri analizi, emlakçıların müşterilerinin tercihlerini anlamalarını sağlaöaktadır. Bu, emlakçıların kritik iş kararları almalarına yardımcı olduğudur. Dijital pazarlama, sayısız atılımın ilerlemesine katkıda bulunur (Jadhav, 2020) ve sayısız yeni yöntem, hedef müşterilere hızlı bir şekilde ulaşmaya yardımcı olur. İletişim ve veri analizindeki

önceki gelişmeler, emlakçılara büyük fayda sağladı ve emlakçıların karmaşık bir pazarda sert rekabetin üstesinden gelmelerine olanak sağlamıştır (Rosario ve Cruz, 2020). Teknolojik yenilik, emlakçıların ticari faaliyetlerini daha iyi gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Rosario ve Cruz, 2020). Dijital pazarlama, küçük işletmelerin çevrimiçi olarak bulunmasına olanak tanır, çünkü küçük işletmelerin tanınmış markalarla rekabet etmelerine izin verecek şekilde tanıtım yapmalarına olanak tanır. Dijital pazarlama, emlakçıların ölçülmesi daha kolay pazarlama kampanyaları gerçekleştirmesine olanak tanır (Sqdigital, 2021).

2.3.4. Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama

Markalaşma, emlakçılar için önemlidir çünkü piyasada daha fazla dikkat çekmelerine, müşterilerle güven oluşturmalarına, onları rakiplerinden ayırmalarına ve insanların onları yönlendirmelerini sağlamalarına yardımcı olabilir. İnternetin yükselişi, emlak işlerinin yapılma şeklini değiştirdi ve sektördeki insanlar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Öte yandan, giderek daha fazla insan web sitelerinde emlak aramak için interneti kullanmaktadır. Bu, emlak profesyonellerinin çevrimiçi bir varlığa sahip olması gerektiğini göstermektedir. Sqdigital (2021), dijital pazarlamanın yalnızca işletme düzeyinde değil, aynı zamanda müşterilerin davranışlarında da değişikliklere yol açabileceğini, çünkü dijital pazarlamanın müşterileri ürün ve hizmet üretimine daha fazla dahil etmeye yönelik olması ve gelenekselden daha hızlı, daha yaygın ve daha kolay olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, çok sayıda araştırmacı dijital pazarlamanın nasıl yapıldığını incelemektedir. Stratejiler gayrimenkul sektöründe pazarlama başarısını etkilemektedir. Örneğin, önceki araştırmalara uygun olarak, Chiacchierini vd.. (2019), sosyal ağların potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak, müşterilerin sadakatini artırmak ve elektronik WOM'u desteklemek ve marka itibarını iyileştirmek için güçlü araçlar olduğunu göstermiştir. Ayrıca, emlak acentelerinin sosyal ağları, özellikle Facebook ve Instagram'ı modern teknolojiler olarak kullanma konusundaki yeni eğiliminin altını çizmektedir. İtalyan emlak acenteleri arasında farkındalık, değerlendirme, sadakat, dönüşüm ve savunuculuğu artırmak için sosyal ağları CAM sistemleri ve diğer medya ile entegre etmek de gözlemlenmiştir. Kaur (2019), dijital pazarlamanın gayrimenkul sektöründeki geleneksel işlem yöntemlerini önemli ölçüde değiştirdiğini iddia etmiştir. Ayrıca kolay erişilebilirlik sağlar ve bilgi paylaşımı için yeni iletişim araçları sunar ve sosyal medyayı kullanmak başarı oranını hızlandırır.

2.4. Marka güveni

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya yönelik inançlarına, beklentilerine ve algılarına dayanan bir kavramdır. Güven, tüketici-marka ilişkisinde önemli bir rol oynar ve markanın vaat edilen değerleri yerine getirme yeteneğine bağlıdır (Cheng, 2017). Marka güveni, tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesine, güvenilirliğine ve tutarlılığına olan inancını ifade ederek uzun vadeli marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin markaya karşı güvenlik duygusunu artırarak ve risk algısını azaltarak alışveriş kararlarını kolaylaştırır ve markayla daha derin bir bağ kurar (Laeequddin, Waheed ve Dikkatwar, 2019). Tüketicilerin doğrudan etkileşim kurmadığı online ortamda, marka güveni daha da kritik bir hal almaktadır. Örneğin, çevrimiçi eğitim üzerine yapılan bir araştırma, marka güveninin kurumsal ve kurs tasarımı güvence faktörleri, site kalitesi ve kamu bilinci ile ilişkili olduğunu ve kalite ipuçları olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur (Chung, 2009). Bu bağlamda marka güveni, tüketicilerin markaya olan inancının yanı sıra, markanın değer önermelerinin hayata geçirilmesi ile doğrudan ilişkilidir ve onları markayı tekrar tekrar tercih etmeye teşvik etmektedir.

Marka güveni oluşturmak ve sürdürmek, özellikle yüksek riskli ürünler için kritik öneme sahiptir. Bebek bakımı, marka güvenilirliği, inovasyon ve aile etkisi gibi marka imajlarında yüksek risk taşıyan ürünler, bilişsel marka güveninin önemli öncüleri olarak görülmektedir. Tersine, marka yakınlığı ve aile etkisi, duygusal marka güvenini etkileyen temel faktörlerdir (Srivastava, Dash, ve Mookerjee, 2016). Bu bulgular, tüketicilerin bir markaya duyduğu güvenin, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve marka ile kurulan duygusal bağlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin işlevsel ve duygusal değer beklentilerini karşılayan bir marka, marka güveninin temelini oluşturur ve tüketicilerin markayı seçme ve markaya sadık kalma olasılığını artırır (Chernatony ve Riley, 1998). Marka güveninin bu boyutları, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirerek tüketicilerin sadakatini derinleştirir. Bu da markanın pazardaki konumunu ve rekabet avantajını artırır.

Ekonomik alanda, marka güveninin inşası, bölgesel kalkınmayı, teknoloji transferini ve topluluk ekonomilerini kolaylaştıran çok önemli bir unsurdur. Güven, iş ilişkilerini güçlendirir, iş ortaklıklarının gelişmesine ve potansiyeline katkıda bulunur (Murphy, 2006). Ayrıca, marka güveni ile sadakat arasında düzenleyici bir faktör

olarak marka güveninin önemi, rekabetçi piyasa ortamlarında daha belirgin hale gelmiştir. Bu, müşteri-marka etkileşimi, müşteri sadakati ve marka güveni arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur (Zaidun, Muda ve Hashim, 2020). Çevrimiçi bağlamda, güven, güvenlik ve gizliliğin ötesine geçerek güvenilirlik/itibar, duygusal rahatlık ve kaliteyi içeren çok boyutlu bir yapıyı kapsar ve çeşitli paydaşlar arasında daha güvenilir web siteleri ve elektronik ağlar oluşturur (Shankar, Urban ve Sultan, 2002). Marka güveninin bu çok yönlü yapısı, markaların tüketicilerle daha sağlam ve anlamlı ilişkiler kurmasını sağlayarak markanın uzun vadeli başarısını destekler.

Müşterilerin unutmaması ve ayrılmaması için içeriğin tutarlı bir şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Reklamın maliyeti, küçük işletmeler için bir şekilde pahalıdır. Herhangi bir hata viral hale gelebilir ve olumsuz yorumlar, uygun şekilde ele alınmazsa işi kapsamlı bir şekilde etkiler. Rakipler yenilikçi stratejileri ve fikirleri kolayca çoğaltabilir. Doğru takipçileri bulmak zor olabilir. Yüz yüze iletişimin olmaması nedeniyle yanlış iletişim mümkündür.

Kuruluşlar, sosyal medyayı müşterilerle sosyal ve duygusal ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yararlı bir araç olarak kullanır ve onlarla uzun ve sağlam bir bağlantı kurar. Kuruluşlar, müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) ve müşteri deneyimini geliştirmek için sosyal medyayı benimsemektedir. Çeşitli sosyal medya platformlarında farklı türde içerikler oluşturmak, yayınlamak ve paylaşmak, müşterileri markalarla etkileşim kurmaya teşvik ederek bir kuruluşla daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağlar. Müşteriler içerik oluşturma sürecinde ortak haline gelmiştir (Vinerean, 2017). CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşteriyi elde tutmayı etkili bir şekilde artırmak amacıyla müşterilere ilgili ürün veya hizmetleri sunmak için müşteriyle ilgili bilgi veya bilginin nasıl kullanıldığını belirtmek için kullanılır (Charoensukmongkol ve Sasatanun, 2017, s. 26). CRM terimi "ilişkisel pazarlama" terimi ile birbirinin yerine kullanılabilse de, ilki, ilişkisel pazarlama sürecini yönetmek için bilgi teknolojisinin kullanılmasıyla ayırt edilir (Charoensukmongkol ve Sasatanun, 2017). Müşterilerin CRM'de rol aldığı CRM'de sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmış ve 'Sosyal CRM' olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Trainor vd. (2014) sosyal CRM'yi "bir firmanın sosyal medya teknolojileri tarafından

kolaylaştırılan müşteri etkileşimlerinden elde edilen bilgileri üretme, entegre etme ve bunlara yanıt verme yetkinliği" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, CRM'nin müşteriler etrafında nasıl döndüğünü yansıtır. İlişkisel pazarlama, satış için büyük ölçüde sosyal medyaya bağımlı olan kuruluşlar için çok önemli bir yetkinliktir. Aslında, CRM için sosyal medya kullanımının yoğunluğu, sosyal medya satışlarının yoğunluğunu etkiler ve bu da iş performansını etkiler (Charoensukmongkol ve Sasatanun, 2017).

2.5. Alandaki İlgili Çalışmalar

Lüks, zaman içinde gelişen seçkinlerle ilgili bir olgudur. Sosyal Medya bu evrimi yönlendirir ve müşterilerin pazardaki güçlenme düzeyini artırmaya yardımcı olur. Sosyal medya, tüketici iletişimini ve ticari ticareti değiştirdi, ancak organizasyon liderleri sosyal medya platformlarını kendi avantajlarına kullanmak için net stratejilerden yoksundur. Birçok araştırmacı, sosyal medya platformlarının marka bilinirliği, ürünler ve tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirmeye çalışmıştır (Chiacchierini vd., 2019; Momany ve Alshboul, 2016). Öztamur ve Karakadıla (2014) tarafından Türkiye'de bir çalışma yapılmıştır. Sosyal medyanın iş dünyasındaki pazarlama stratejilerinde önemli bir rolü olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, Emlakçılarda sosyal medyanın rolünü örgütün performans perspektifinden analiz etmeye odaklanmışlardır. Türk Emlakçılarının popüler sorunlarının altını çizilirken bunların iletişimlerinde resmi bir dil kullandıklarını kanıtlanmıştır.

Öztürk ve Batum (2019) da Türkiye'de bir çalışma yürütmüştür. Üst düzey konutlar, yüksek düzeyde yenilikçilik ve yaratıcılığa sahiptir ve konut markalarının marka sadakati kazanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, marka imajını yönetmede MARCOM aracı ve pazarlama iletişimi gibi sosyal medya araçlarını etkili ve zamanında kullanmanın sadakat oluşturmaya yardımcı olduğunu iddia edilmektedir. Araştırmaaların içerik analizine dayanarak Türkiye'de en üst sıralarda yer alan büyük ölçekli konut markalarını değerlendirmiş ve sayı, yer ve diğer kriterlere göre sınıflandırmıştır. Bulgular, en iyi geliştiricilerin, örneğin satış için yeni projeler ilan etmek ve reklamlar ve promosyonlar tasarlamak gibi benzer stratejiler uyguladığını ortaya koymaktadır. Hepsi, seçkin ve etkili bir sosyal medya yönetimi için sosyal medya konusunda profesyonellere ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'deki konut geliştiricilerinin müşteri ilişkilerini yönetmek, tanınırlık kazanmak ve pazar payını

artırmak için çeşitli tanıtım araçları kullandığını iddia edilmektedir. Konut satışlarında müşteri ilişkilerini yönetmede kullandıkları en iyi stratejileri belirlemeyi amaçlarken konut tiplerine olan ihtiyacın yakalanması; konutları teşvik etmek; ve uygun fiyat oranlarının belirlenmesi öenmli ayrıntılardandır.

Aytekin ve Keskin Demirli'nin (2017) Türkiye'de yaptığı bir başka araştırmada, gayrimenkul sektörünün sosyal medyaya dayalı yeni iş modelleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, sosyal medyanın gayrimenkul pazarlaması üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Öte yandan, bu şirketlerin sosyal ağlardaki performansları da bazı değer ölçütlerine dayalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma, gayrimenkulün nasıl performans gösterdiğine dair anlık ve yeni bir değerlendirme tekniği sunmaktadır. Bu çalışma, belirli bir strateji için değil, sosyal medya stratejilerinin genel etkinliği hakkında fikir vermeye yardımcı olduğu için önemli olarak algılanmaktadır. Çalışmanın, pazarlamacılara en iyi stratejiler için yeni bilgiler sağlamak için ayrı stratejileri de değerlendirmelidir.

Bocconcelli vd. (2017), sosyal medyanın benimsenmesinin satış süreçlerini yenileme ve ilerletme üzerindeki etkisini incelemiştir. Bir mekanik şirketi olan Gamma'nın keşif amaçlı bir vaka çalışmasına dayanmaktadır. Şirket, yeni bir pazar başlatmak, müşteri ilişkileri geliştirmek ve yeni satış fırsatları elde etmek için SM'yi istihdam etmeye devam etmektedir. 2013 ve 2015 yılları arasında yedi girişimci ve satış müdürü ile kalitatif, yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmaktadır. Endüstriyel pazarlama ve satın alma (IMP) yaklaşımı kullanılarak vaka çalışması analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, kaynakların karşılıklı bağımlılığının ve etkileşimlerinin önemini vurgulamaktadır. Bulgular, SM kaynaklarının benimsenmesinin Gamma'nın yeni pazarlara girmesine izin verdiğini ve orijinal pazarın gerilemesini hafifletmesine izin verdiğini göstermiştir. SM, etkili bir iş ağı aracı olarak çalıştığını kanıtlanmıştır. Bu ampirik çalışma, emlakçıların satış süreçlerinin iyileştirilmesinde bir kaynak olarak SM'nin rolüne ilişkin pratik kanıtlar ve kavramsal geliştirme eklemektedir. Görüşme yöntemi esnektir ve araştırmanın keşif niteliğine uygundur.

Benzer şekilde, Duong ve Sung (2021), lüks markaların sosyal medya pazarlama kampanyalarını uygun lüks boyutlarıyla zenginleştirip zenginleştirmediğini ve bu tür temsillerin tüketicilerin ilgisini çekip çekemeyeceğini araştırmaya çalışmıştır. Nicel ve gözlemsel bir yönteme dayanmaktadır. Instagram ve Facebook'ta

(Temmuz 2017 - Temmuz 2018) dört büyük lüks moda markasından (Chanel, Bottega Veneta, Dior ve Burberry) toplam 1223 gönderiyi analiz edilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya bağlamında, geleneksel lüks boyutlarının, lüks markaları sosyal medya platformlarında pazarlarken anlamlı yönetimsel içgörüler sunma yeteneğine sahip olmadığını göstermiştir. Bu çalışma, daha iyi müşteri katılımı ve dolayısıyla daha iyi pazarlama performansı elde etmek için sosyal medya tabanlı pazarlama kampanyalarına yeni lüks boyutlar eklemenin önemine dair yeni kanıtlar sunmaktadır. Çalışma, sosyal medyayı kullanarak lüks marka tanıtımı konusunda yenilikçi fikirler ortaya koymaktadır.

Ezeife (2017), satışları artırabilecek sosyal medya pazarlama stratejilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, ilişkisel pazarlama kavramsal çerçevesine dayanan nitel birçok noktaya yayılmaktadır. Birincil veriler, San Francisco, California, Bay Area'daki beş farklı kuruluşta beş örgütsel liderle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Araştırmacı ayrıca sosyal medya gönderileri ve pazarlama materyalleri gibi çeşitli ilgili kaynakları okuyarak incelemiştir. İlgili literatürün araştırılması yanında görüşme kayıtlarının tematik bir değerlendirmesi kullanılarak, bulgular literatür taraması bulgularıyla uyumlu beş ana tema ortaya koyulmuştur. Beş tema, hedef kitle belirleme, potansiyel müşterileri tüketiciye dönüştüren bir müşteri yol haritası tasarımı, marka sadakatini artırmak için müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal medyadaki kampanyaların etkinliğini değerlendirmek için temel performans göstergeleri geliştirmeyi hedeflemektedir. Çalışma, liderlerin marka sadakatini, marka bilinirliğini ve satışları artırabilecek uygun ve etkili sosyal medya stratejileri oluşturmalarına yardımcı olan bir kılavuzu temsil etmektedir.

Wardati ve Er (2019), çok sayıda dergi aracılığıyla ilgili makalelerin bir akışını gözden geçirerek bir Sistematik Literatür Taraması (SLR) gerçekleştirmiştir. Bulgular, farklı ülkelerde sosyal medyanın emlakçılar üzerinde paydaşlar, müşteriler, iş ortakları ve rakipler açısından bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, sosyal medya, endüstri türü, sosyal medya türü ve iş hedefleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Araştırmacılar, bu etkilerin genel olduğuna ve bu nedenle sosyal medyanın performans üzerindeki etkilerinin yanı sıra emlakçılarda sosyal medyanın benimsenmesinin öncüleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için gelecekteki araştırmaların gerekli olduğuna inanılmaktadır.

Park vd. (2021), lüks satın alma niyetinin ve sosyal medya WOM'unun tüketicilerin lüks algılarından nasıl etkilendiğini açıklayan kavramsallaştırılmış bir model tanıtmıştır. Model aynı zamanda hem algılanan sosyal statünün hem de sosyal medya WOM'unun lüks markaların satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkilerini de açıklamaktadır. Nicel bir çalışma ile 282 anket dağıtılmıştır. Mechanical Turk (M-Turk), muhbirlerin işe alınmasına yardımcı olan bir Amazon pazar yeridir. M-Turk, farklı demografik özelliklere sahip güvenilir örneklerin aranmasına izin verir. İstatistiksel hesaplamalara dayanarak, sosyal medya WOM'un lüks ürünlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ek olarak, kişisel ve işlevsel değerlerin sosyal medya WOM'unu anlamlı olarak etkilediği ve algılanan kalitenin işlevsel ve sosyal değeri yüksek düzeyde etkilediği bulunmuştur. Bu araştırma, lüks markaların satın alma niyetini desteklemede sosyal medya WOM'un rolü hakkında yeni bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya WOM ve merkezi öncülleri hakkındaki mevcut bilgi birikimini zenginleştiriyor ve lüks markaları sosyal ağlarda tanıtmak için özelleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak için tüketici özelliklerini analiz etmenin rolünün altını çizmektedir. Sadece hedeflenen ABD'li muhbirleri araştırmak, böylece genelleştirilememektedir. Gelecekte bu tür araştırmalar Türk muhbirlere odaklanarak yapılabilir.

Momany ve Alshboul (2016), küçük işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini olması gerektiği gibi kullanmadıklarını iddia etmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının küçük işletmeler üzerindeki rolünü araştırmak için bilgi birikiminin daha fazla çalışma gerektirdiğine inanmaktadırlar, bulgular, hem çevrimiçi satışların hem de marka bilinirliğinin sosyal medyadaki sosyal yardım çabalarından önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

2.6. Literatüre genel bakış

Sosyal medya stratejileri pazarlama sektöründe çok fazla değişikliğe neden olmaktadır. Sosyal medya stratejilerinin satış süreçlerini değiştirmedeki rolünü incelemek çok sayıda çalışmanın odak noktası olmuştur. İncelenen çalışmalar, etkili sosyal medya stratejilerinin uygulanmasının tüketici ilişkilerinin genel performansına ve pazarlama performansına önemli ölçüde yansıdığını hem açık hem de örtük olarak doğrulamaktadır. Bazı çalışmalar, Duong ve Sung (2021) gibi yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla nicel verilere dayanıyordu; Momany ve Alshboul (2016); ve Park

vd. (2021). Diğer bazı araştırmacılar Occoncelli vd. (2017) gibi nitel verilere başvururken; Ezeife (2017); Öztamur ve Karakadılar (2014); ve Selvi vd. (2021). Diğer bazı çalışmalar, web sitesinin performans verilerini kullanan Aytekin ve Keskin Demirli (2017) ve gönderi analizini kullanan Öztürk ve Batum (2019) gibi farklı yöntemlere dayanmıştır. Diğer bazı çalışmalar, Wardati ve Er (2019) gibi mevcut bilgi birikimini analiz etmektedir. Türk gayrimenkul sağlayıcılarında, özellikle emlakçılar konusunda çok fazla çalışma yapılmamıştır. Ayrıca, birkaç çalışma, sosyal medya stratejilerinin genel emlak pazarlamasında, özellikle pahalı ve lüks ürünlerin satışındaki rolünü anlamaya çalışmıştır. Bu boşluklar, birincil nitel verileri toplayarak Türk gayrimenkul sektöründeki emlakçılarının dijital pazarlama yoluyla pahalı ürünler satma yeteneklerini test etmeyi amaçlayan mevcut araştırmaların yürütülmesi için katalizör görevi görmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

EMLAK FİYAT ALGILAMALARINA MARKA GÜVENİNİN ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

Emlak fiyat algılamaları üzerinde marka güveninin etkisini inceleyerek, bu ilişkiyi sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının önemli bir değerdir. Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine duyduğu güvenin ve bu fenomenlerin pazarlama faaliyetlerinin algılanış şeklinin, emlak fiyatlarının değerlendirilmesinde oynadıkları roller işletmeler tarafından hederlenmektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Emlak sektöründe fiyat algılarının şekillenmesinde marka güveninin rolünü ve bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının nasıl bir aracılık rolü üstlendiğini alanda bir eksiklik olarak bulunmaktadır. Günümüz dijital dünyasında sosyal medya fenomenleri, tüketici kararlarını etkileyen önemli aktörler haline gelmiştir. Tüketicilerin emlak fiyat algılamalarının, marka güveni ile şekillenip şekillenmediğini ve bu süreçte sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların ne derece etkili olduğunu anlamak hedeflenmektedir. Fenomenlerin pazarlama faaliyetleri ve marka güveni arasındaki etkileşim ile tüketicilerin fiyat algılamaları arasındaki dinamikler detaylı bir şekilde incelenerek dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerindeki önemini vurgulanarak emlak sektörüne dair özgün içgörüler sunmak araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2.Araştırmanın Problemi

Fiyat, bir mal ya da hizmetin elde edilmesi için bunlar karşılığında verilen bir miktar para, malların değişim oranıdır. Malın diğer bir mal ile değiştirilmesine takas denir. İlkel toplumlarda ihtiyaçlar malın, diğer bir mal ile değiştirilmesi ile karşılanmıştır. Yapılan değişimlerde zamanla sorunlar yaşandığından bir değişim aracına ihtiyaç duyulmuştur. Değişimde yaşanan zorlukları gidermek amacıyla değerli

madenlerin değişim aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Fiyat algısı her sektörde olduğu gibi emlak sektöründe de algılanmasında değişimler yaşanmaktadır. Müşterinin markaya güveni önemlidir. Güven kavramı pek çok disiplinde tartışılan ve açıklanmaya çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven bireylerin ve toplumların her türlü kararlarında en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Güven, bir markayı satın alma niyetinden önce o markaya inanmadır ve müşterinin de iyi niyeti önemlidir. Sosyal medya, toplumsal yaşamın tüm dinamiklerine yön veren güçlü bir öge olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın toplumun tüm katmanlarıyla entegre olabilen yapısı bir yanıyla kullanıcı sayısını artırırken bir yanıyla da yeni bir kültürlenme ve iletişim biçimi yaratmaktadır. Bu anlamıyla, sosyal medya aracılığıyla yazısız kurallar bütünüyle çerçevelenen yeni bir kültürden söz etmek mümkündür. Bu kültür, bireylerin aktif olarak içerik ürettiği, daha çok kişiye ulaşmak için çabaladığı; bunun karşılığında kimi zaman haz ya da statü kimi zaman ise maddi gelir sağladığı performansları da beraberinde getirmektedir. Seyirlik birer gösteri şeklinde sunulan bu performanslar, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu yenilikler ve uygulamalar yoluyla da sürekli desteklenmektedir. Sosyal medyadaki fenomenlerde pazarlama sürecinde yerlerini almaktadırlar. Tüm bunlar sebebiyle emlak sektöründe müşterinin fiyat konusundaki algısal durumunun marka güvenine yapacağı etkide sosyal medya fenemenlerinin yapacakları pazarlama faaliyetlerinin aracılık rolünün araştırılması çalışmanın temel problemdir.

3.3.Araştırmanın Amacı

Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda fiyat, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin takas ettikleri değerlerin toplamıdır. Pazarlama karmasında fiyat haricindeki unsurların tamamı birer maliyet iken, işletmeye kazanç sağlayan tek kalem "fiyat"tır. Bu açıdan bakıldığında fiyat tüketici için bir maliyetken üreticiler için bir kar öğesidir. Ayrıca satıcının fiyatı başka bir satıcı için maliyet olabilir. Maliyet, malın arzı veya talebi fiyatı etkileyen temel unsurlardır. Fiyat pazar konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemektedir. Bunlardan dolayı fiyatın algısal değeri de önemli bir yerdedir. Müşterinin güveni, bir işlemde tarafların beklenti ve riskleri karşılıklı olarak üstlenip, beklentilere göre hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kişi, beklediği bir olayın gerçekleşmesi durumunda güven duymaktadır. Güven, risk karşısında diğer tarafa inanma isteğidir. Bu istek diğer tarafa ait geçmiş tecrübelerin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Güven, diğer tarafın olumsuz sonuca neden olma ihtimali olmasına rağmen kişide sadece olumlu sonuç olacağı beklentisini oluşturmaktadır. Kendilerine uygun tüketici grubunu belirledikten ve elde ettikten sonra işletmeler artık bu tüketicilerle sağlam ilişkiler geliştirmeye başlamış ve aralarında güven kavramı oluşturma adına çalışmalarda bulunmuşlardır. Tüketici grubuyla aralarında güven duygusunu kazanan işletmeler bu sayede piyasadaki diğer rakip işletmelere karşı da bir üstünlük sağlamışlardır. Marka güveni ise, tüketicinin bir markanın iddia ettiği fonksiyonları gerçekleştirme yeteneğine olan inancıdır. Tüketicide marka sadakati oluşturmak için öncelikle tüketicinin güvenini kazanmak gereklidir. Çünkü söz verme ve sözün yerine getirilme sürecinde sağlam ilişkilerin kurulması için güven önemli bir faktördür. Güven oluşturmada dijitalleşen dünyada, sosyal medya toplum yaşamının tüm alanlarında görünür bir hâl almıştır. Günden güne artan kullanıcı sayısı ve küresel ağlarla zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurulabilmesine imkân tanıyan internet teknolojisi sayesinde sosyal medya toplum üzerindeki dönüştürücü gücünü artırmış ve yeni bir kültürel iklimin kapılarını aralamıştır. Tüketim kültüründen beslenen yapısı, hız ve geçicilik temelinde kullanıcıların beğeni ve algılarını da sürekli olarak güncellemesini beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, geribildirim ve etkileşim gibi özellikleri ve kullanıcılarına içerik üretebilme ve bu içeriği dolaşıma sokabilme imkânı ile onları hem üretici hem tüketici konumuna taşımıştır. Tüm bunlar sonucunda fenomenlerin aracılık rolünün tüketicinin emlak sektöründeki fiyat algısının marka güvenine etkisini belirlemeyi amaçlamakladır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Fiyat, bir emtia, mal veya hizmetin el değiştirmesi ile ilgilidir. Fiyat, ilgili varlık veya hizmet için istenen (arz) teklif edilen (talep) veya el değiştirme sırasında ödenen tutardır. Belirli bir alıcı ve/veya satıcının, finansal olanakları, amaçları ve özel menfaatleri nedeniyle bir mal veya hizmet için ödedikleri fiyat ile başkaları tarafından o mal ve hizmete atfedilen değer arasında herhangi bir ilişki olabilir veya olmayabilir. Fiyat genelde belirli bir alıcı/satıcı tarafından belirli şartlar altında mal ve hizmetlere verilen göreceli değerin bir göstergesidir. Ödenen fiyat aynı zamanda arz ve talebin

kesişme noktasını temsil etmektedir. Emlak sektöründe de fiyat konusunda algılanan değer önemli bir durumdur. Marka güveninin güçlü ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna yönelik çalışmalar mevcuttur. Markaya olan güveninin yüksek seviyede olumlu yönde desteklendiği ortaya çıkabilmektedir. Marka güveninin marka tercihine olumlu yönde destek veren ortak ve önemli bir bileşen olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu daha fazla görülebilme ve görme imkânı, varlığını kanıtlama alanı sunması bireyler tarafından kabul gören bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kimi zaman gönüllü kimi zaman farkında olmaksızın, sosyal medyada içerik üreterek, paylaşarak, dolaşarak ya da kimi zaman sadece çevrimiçi olarak sistemin işlerlik kazanmasına destek sağlamaktadır. Günlük yaşamın en sıradan sayılabilecek olayları dahi, sosyal medyada sergilenebilir hale gelebilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya sadece insanların birbiriyle iletişim kurduğu basit denklemin dışına çıkarak, insanların kendilerini gösterebilme fırsatı yakaladığı bir sahneye dönüşmüştür. Sosyal medyadaki gösteri olgusu, üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken bir alan olarak düşünülmelidir. Buralardaki fenomenlerde pazarlama alanında önemli değer oluşturmaktadır. Bundan dolayıdır ki emlak alanındaki fiyat algısının müşterinin marka güveni ve bu alandaki sosyal medya fenomenlerinin aracılık rolünün belirlenmesi önemli konulardandır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma İstanbul ilindeki emlak fiyatlarının algısal durumuna bağlı olarak marka sadakatini ilişkisinin belirlerken sosyal medya fenomenlerinin aracılık rolünün belirlenmesine yönelik yapılacaktır. Buradaki emlak fiyat algısı kapsamındaki müşteri sadakati durumunun fenomelerin aracılık derecelerin belirlenmesi adına 18 yaşını doldurmuş tüm internet kullanan tüketicileri ele alınacaktır. Anket formu 5'li Likert düzenine göre oluşturulup, yüz yüze görüşme ve Google Formda hazırlanan anketin uygulanması ile doldurulacaktır. Çalışma sosyal medya kullanan emlak konusunda arayışta olan tüketiciler ile bunların takip ettikleri fenomenlerin etkilerinin belirlenmesine yönelik araştırılacaktır. İstanbul ilindeki sosyal medya kullanan emlak tüketicilerinden oluşan ve çalışma evreni içinde %90 güven aralığı ve 0,10 oranında hata miktarı da göz önünde bulundurularak sosyal medya fenomenlerinin demografik özellikleri değerlendirilerek tabakalar halinde belirlenen değerlerde tüketiciler tabakalara ayrılacaktır.

3.5.1. Örneklem çapı raporu

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden vatandaşlar oluşturmaktadır. Resmi kaynaktan alınan bilgiye göre (Nüfus, 2024) araştırma evreni 15.773.343 kişiden oluşmaktadır. Elde edilen bilgiler kullanılarak, Araştırmanın yapısı göz önüne alındığında Örneklem çapının %95 güven ve %%5 duyarlılık düzeyinde

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq}$$

Eşitliği kullanılarak hesaplanmış ve 385 olarak hesaplanmıştır (Yamane, 2001).

3.6. Verilerin Toplanma Tekniği

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılarak veriler toplanacaktır. Yapılacak ön araştırma ve pilot çalışmalar neticesinde uygulanan madde sayısının 10 katı oranında emlak alanında fiyatta yönelik olarak sosyal medya kullanan müşterilere yönelik uygulaması yapılacaktır. Bu yapılanlar sonucunda elde edilen veriler kullanılarak geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapılarak uygulanacak olan ankete son şekli verilecektir. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birnbi alanda demografik değişkenlerdne oluşan oluşan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek alanları yer alırken, ikinci bölümde emlak fiyat algılaması 15 soruluk ve Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik bir araştırma, isimli çalışmasından alınmıştır. Yine ikinci değişken olan 7 ifadellik marka güveni için Bardakçı, S., Gürbüz, R., B. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, isimli çalışmasından alınmıştır. Diğer aracı değiken olan 22 sorulı sosyal medya fenomenlerine yönelik ölçek ifadesi de İri, R. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik araştırması. İsimli çalışmsından alınarak kullanılmıştır.

Çalışmada beşli likert tipi ölçek uygulanmıştır. Soru formunun ilk olarak 30 kişilik bir pilot anket uygulanarak uygunluğu test edilmiştir. Kullandığımız ölçekler konusunda yazalardan gerekli izinler alınmıştır. Ayrıca etik kurul izni konusunda izinler de alınmıştır (İstanbul Gelişi Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, Eylül, 2024). Anket Kasım 2023 dönemindeki bir aylık süre dahlinde tamamlanmıştır. Yapılacak ön araştırma ve pilot çalışmalar neticesinde uygulanan madde sayısının 10 katı oranında tüketiciye uygulaması yapılacaktır. Bu yapılanlar sonucunda elde edilen veriler

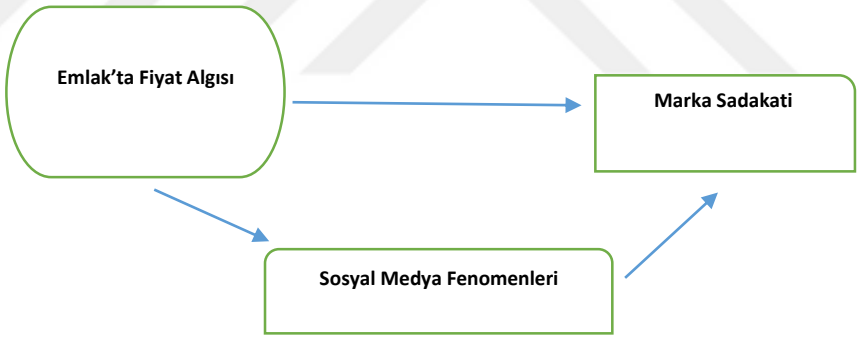
kullanılarak geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapılarak uygulanacak olan ankete son şekli verilecektir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu verilerin hesaplanmasında uygulanan yöntemlerdeki küresel standartlaşma çabalarıdır. Çalışma kapsamında zamansal yersizlikler yanında mali yönden de sınırlılıklarla karşılaşılmaktadır. Alansal olarak Türkiye çapında uygulanabilecek bir çalışmanın belirtilen bu sınırlılıkları nedeniyle yalnızca İstanbul ilinde araştırılması yapılmıştır.

3.8. Araştırmanın Modeli

Dünyada önemli bir konuma gelen dijitalleşme beraberinde dijital tükenmişliği getirmektedir. Tüketicinin on-line alışverişe karşı tutumuyla ilgili oluşan etkinin belirlenmesi doğrultusunda yapılan literatür taraması sonucunda aşağıda gösterilmiş olan araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.9. Araştırma Hipotezi

H1: Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveni üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır

H2: Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Marka Güveni üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H3: Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık rolü vardır.

3.10.Sınırlılıkları

Bu verilerin hesaplanmasında uygulanan yöntemlerdeki küresel standartlaşma çabalarıdır. Çalışma kapsamın zamansal yersizlikler yanında mali yönden de sınırlılıklarla karşılaşılmaktadır. Alansal olarak Türkiye çapında uygulanabilecek bir çalışmanın belirtilen bu sınırlılıkları nedeniyle yalnızca İstanbul ilinde araştırılması yapılmıştır.

3.11.Verilerin Analizi

3.11.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Tablo 3.1 Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri

	CMIN/DF	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Model bulgusu	2,845	0,924	0,9417	0,068
Kabul Edilebilir Uyum	≤3	≥0,90	≥0,90	≤0,080

Araştırma değişkenleri ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi için uyum iyiliği kriter değerleri kabul edilebilir uyum değerleri ile birlikte Tablo 3.1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin uyum kriter değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2 Araştırma değişkenleri için açıklayıcı istatistikler

Değişkenler	**Çarpıklık**	**Basıklık**	**Emlak Fiyat Algılaması**	**Marka Güveni**	**Sosyal Medya Fenom.**
Emlak Fiyat Algılaması	-0,355	-0,903	1	,930**	,866**
Marka Güveni	-0,301	-1,075	,930**	1	,925**
Sosyal Medya Fenom.	-0,521	-0,823	,866**	,925**	1

(**: p<0,01)

Araştırma değişkenleri için açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 3.2 de verilmiştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde her üç değişken arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde her üç değişken için de normal dağılım değerleri aralığında olduğu görülmektedir (Kim 2013, West vd, 1995).

Tablo 3.3 Yapı güvenirliği ve geçerliliği

	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Emlak Fiyat Algılaması	0.923	0.939	0.721
Marka Güveni	0.920	0.935	0.644
Sosyal Medya Fenom.	0.916	0.942	0.802

Araştırmada kullanılan ölçekler için yapı güvenirliği ve geçerliliği smartpls yazılımında Cronbach's alpha, CR ve AVE katsayıları ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre (Tablo 3) Cronbach's alpha katsayısı ölçeklerin güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. CR (birleşik güvenirlik) ve AVE (ortalama açıklanan varyans) değerleri ise birleşim ve ayrışım geçerliğini ölçme kriterleridir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Elde edilen bulgulara göre ölçek boyutlarının yeterli düzeyde birleşme (CR>.70; AVE>.50; CR>AVE) ve ayrışma geçerliğine sahip olduğu görülmektedir.

3.11.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları

Tablo 3.4 Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	207	52,1
Erkek	190	47,9
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 4'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %52,1 ve erkek katılımcıların oranı %47,9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.5 Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	204	51,4

Bekâr	193	48,6
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 5'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %51,4 ve bekar katılımcıların oranı %48,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.6 Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş Grubu	**Sayı**	**Yüzde**
18-22 Yaş	116	29,2
33-42 Yaş	152	38,3
43-49 Yaş	78	19,6
50-57 Yaş	51	12,8
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 6'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %29,2'sinin 18-22 Yaş, %38,3'ünün 33-42 Yaş, %19,6'sının 43-49 Yaş ve %12,8'inin 50-57 Yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7 Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı

Eğitim Düzeyi	**Sayı**	**Yüzde**
Lise	176	44,3
Ön Lisans	46	11,6
Lisans	140	35,3
Lisansüstü	35	8,8
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları Tablo 7'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %44,3'ünün Lise, %11,6'sının Ön Lisans, %35,3'ünün Lisans ve %8,8'inin Lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.8 Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-17.002 TL	115	29,0
17.003-28.003 TL	89	22,4
28.004-38.004 TL	52	13,1
38.005- 48.005 TL	141	35,5
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 8'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %29,0'ının 0-17.002 TL, %22,4'ünün 17.003-28.003 TL, %13,1'inin 28.004-38.004 TL ve %35,5'inin 38.005- 48.005 TL aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.9 Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	115	29,0
Memur	81	20,4
Ev Hanımı	71	17,9
Öğrenci	79	19,9
Emekli	51	12,8
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 9'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %29,0'ının işçi, %20,4'ünün Memur, %17,9'unun Ev Hanımı, %19,9'unun Öğrenci ve %12,8'inin Emekli oldukları tespit edilmiştir.

3.11.3. Ölçek İstatistikleri

Tablo 3.10 Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 1	2,71	1,013
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 2	2,71	1,013

Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 3	3,35	1,158
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 4	2,94	1,397
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 5	2,86	0,799
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 6	3,27	1,003
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 7	3,49	1,590
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 8	3,33	1,735
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 9	3,30	0,958
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 10	3,07	0,877
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 11	2,55	0,871
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 12	3,60	0,491
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 13	3,42	1,008
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 14	3,49	1,590
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 15	3,40	1,024
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği ORTALAMA	3,17	0,964

Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 10'da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,60 ile "Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 12" maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,55 ile "Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği 11" maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 3.11 Marka Güveni Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Ortalama	**Standart Sapma**
Marka Güveni Ölçeği 1	2,58	1,101
Marka Güveni Ölçeği 2	3,20	0,937
Marka Güveni Ölçeği 3	3,43	1,103
Marka Güveni Ölçeği 4	3,05	1,325
Marka Güveni Ölçeği 5	2,99	0,889
Marka Güveni Ölçeği 6	3,06	1,330
Marka Güveni Ölçeği 7	2,95	1,202
Marka Güveni Ölçeği ORTALAMA	3,04	1,049

Marka Güveni Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11'de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,43 ile "Marka Güveni Ölçeği 3" maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,58 ile "Marka Güveni Ölçeği 1" maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 3.12 Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Ortalama	**Standart Sapma**
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 1	3,64	1,274
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 2	2,99	0,889
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 3	3,33	1,091
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 4	3,29	1,547
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 5	3,30	0,958
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 6	3,09	0,765
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 7	3,06	1,330
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 8	3,24	0,696
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 9	3,25	1,414
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 10	2,82	1,227
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 11	2,43	1,232
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 12	3,30	0,958
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 13	3,08	1,387
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 14	3,33	0,994
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 15	3,34	1,158
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 16	3,13	1,406
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 17	3,17	1,165
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 18	3,61	1,040
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 19	3,13	1,249
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 20	3,22	1,212
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 21	3,04	1,173
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 22	2,82	1,278
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği ORTALAMA	3,16	0,960

Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 12'te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,64 ile "Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 1" maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,43 ile "Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği 11" maddesinde olduğunu görüyoruz.

3.11.4. Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından Analizi

Tablo 3.13 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği ORTALAMA	Kadın	207	3,12	0,986	-0,886	0,376
	Erkek	190	3,21	0,940		

Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.14 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği ORTALAMA	Evli	204	3,20	0,956	0,693	0,489
	Bekâr	193	3,13	0,974		

Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.15 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği ORTALAMA	18-22 Yaş	116	3,21	0,944	0,395	0,757
	33-42 Yaş	152	3,19	0,968		
	43-49 Yaş	78	3,07	0,961		
	50-57 Yaş	51	3,12	1,019		
	Total	397	3,17	0,964		

Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.16 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği ORTALAMA	Lise	176	3,16	0,975	0,685	0,505
	Ön Lisans	46	3,02	0,980		
	Lisans	140	3,21	0,959		
	Total	362	3,16	0,968		

Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.17 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği ORTALAMA	0-17.002 TL	115	3,20	0,946	0,809	0,489
	17.003-28.003 TL	89	3,03	1,006		
	28.004-38.004 TL	52	3,18	0,955		
	38.005- 48.005 TL	141	3,21	0,957		
	Total	397	3,17	0,964		

Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.18 Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Emlak Fiyat Algılaması Ölçeği ORTALAMA	İşçi	115	3,20	0,946	0,255	0,906
	Memur	81	3,21	0,992		
	Ev Hanımı	71	3,18	0,947		
	Öğrenci	79	3,08	0,959		
	Emekli	51	3,12	1,019		
	Total	397	3,17	0,964		

Araştırmada kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre

ankette kullanılan Emlak Fiyat Algılaması Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.19 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Güveni Ölçeği ORTALAMA	Kadın	207	2,95	1,057	-1,662	0,097
	Erkek	190	3,13	1,034		

Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.20 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Güveni Ölçeği ORTALAMA	Evli	204	3,07	1,051	0,582	0,561
	Bekar	193	3,01	1,048		

Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.21 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Marka Güveni Ölçeği ORTALAMA	18-22 Yaş	116	3,13	1,029	0,681	0,564
	33-42 Yaş	152	3,04	1,001		

43-49 Yaş	78	3,00	1,126	
50-57 Yaş	51	2,88	1,119	
Total	397	3,04	1,049	

Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.22 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**P**
Marka Güveni Ölçeği ORTALAMA	Lise	176	3,00	1,048	0,261	0,770
	Ön Lisans	46	2,98	1,185		
	Lisans	140	3,08	1,013		
	Total	362	3,03	1,051		

Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.23 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**P**
Marka Güveni Ölçeği ORTALAMA	0-17.002 TL	115	3,12	1,029	1,439	0,231
	17.003-28.003 TL	89	2,84	1,091		
	28.004-38.004 TL	52	3,06	1,099		
	38.005- 48.005 TL	141	3,09	1,013		
	Total	397	3,04	1,049		

Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.24 Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Marka Güveni Ölçeği ORTALAMA	İşçi	115	3,12	1,029	0,616	0,651
	Memur	81	2,97	1,007		
	Ev Hanımı	71	3,11	0,997		
	Öğrenci	79	3,02	1,126		
	Emekli	51	2,88	1,119		
	Total	397	3,04	1,049		

Araştırmada kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Marka Güveni Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.25 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği ORTALAMA	Kadın	207	3,10	0,962	-1,362	0,174
	Erkek	190	3,23	0,956		

Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.26 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği ORTALAMA	Evli	204	3,20	0,957	0,859	0,391
	Bekâr	193	3,12	0,964		

Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.27 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği ORTALAMA	18-22 Yaş	116	3,21	0,951	0,127	0,944
	33-42 Yaş	152	3,15	0,945		
	43-49 Yaş	78	3,17	1,000		
	50-57 Yaş	51	3,12	0,989		
	Total	397	3,16	0,960		

Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.28 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği ORTALAMA	Lise	176	3,13	0,949	0,205	0,815
	Ön Lisans	46	3,12	1,012		
	Lisans	140	3,19	0,961		
	Total	362	3,15	0,960		

Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.29 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği ORTALAMA	0-17.002 TL	115	3,20	0,952	1,045	0,372
	17.003-28.003 TL	89	3,01	0,960		
	28.004-38.004 TL	52	3,26	0,975		
	38.005- 48.005 TL	141	3,20	0,961		
	Total	397	3,16	0,960		

Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.30 Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeği ORTALAMA	İşçi	115	3,20	0,952	0,082	0,988
	Memur	81	3,14	0,934		
	Ev Hanımı	71	3,15	0,964		
	Öğrenci	79	3,18	0,999		
	Emekli	51	3,12	0,989		
	Total	397	3,16	0,960		

Araştırmada kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sos. Med. Fenom. Paz. Faal. Yön. Tut. Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

3.11.5. Araştırma Modelinin Analizi

Tablo 3.31 Araştırma modeli analiz bulguları

SONUÇ DEĞİŞKENİ: FT						
R	**R-sq**	**F**	**p**			
0,925	0,855	2331,981	0,000			
	coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit	-0,159	0,069	-2,294	0,022	-0,295	-0,023
mg	1,010	0,021	48,291	0,000	0,969	1,051
SONUÇ DEĞİŞKENİ: EFA						
R	**R-sq**	**F**	**p**			
0,930	0,866	1269,632	0,000			
	coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit	0,216	0,062	3,494	0,001	0,094	0,337

mg	0,900	0,049	18,475	0,000	0,804	0,996
ft	0,034	0,015	2,315	0,011	0,054	0,122
SONUÇ DEĞİŞKENİ: EFA (Toplam etki modeli)				**FT'nin EFA etkileşimiyle testi:**		
R	**R-sq**	**F**	**p**	**F**	**p**	
0,930	0,866	2541,426	0,000	920,910	0,033	
	coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit	0,210	0,061	3,431	0,001	0,090	0,331
mg	0,934	0,019	50,413	0,000	0,898	0,971

Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık rolü olup olmadığı regresyon analizi yöntemine dayalı olarak process macro yazılımı ile incelenmiş elde edilen bulgular Tablo 31'de verilmiştir.

i. Marka güveninin fenomenlerin pazarlama faaliyeti algısı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($b=1,01$; $p<0,05$). Regresyon katsayısının pozitif olması marka güveni algısının fenomenlerrin pazarlama algısı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu göstermektedir.

ii. Marka güveni ve fenomenlerin pazarlama faaliyeti algısının emlak fiyatı algısı üzerindeki etkisini inceleyen ikinci modelde marka güveninin etkisi 0,900 ($p<0,05$), fenomenlerin pazarlama faaliyetleri algısının etkisi 0,034 ($p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Regresyon katsayıları incelendiğinde her iki değişkenin de emlak fiyat endeksi üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ancak t istatistiği değerine göre marka güveninin emlak fiyat algısı üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

iii. Marka güveninin emlak fiyat algısı üzerindeki toplam etkisi ise 0,934 ($p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Toplam etki modeli regresyon katsayısına göre marka güveninin emlak fiyatı algısı üzerinde olumlu (pozitif) yönde yüksek bir etkisi vardır. Elde edilen bulgular hem marka güveninin hem de fenomenlerin pazarlama faaliyetleri algısının emlak fiyat algısı üzerinde pozitif yönlü etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla aracılık etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre araştırmanın üç hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 3.32 Modele göre etki analizi bulguları

MG'nin EFA üzerindeki toplam etkisi						
Etki	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**c_cs**
0,934	0,019	50,413	0,000	0,898	0,971	0,930
MG'nin EFA üzerindeki doğrudan etkisi						
Etki	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**c'_cs**
0,900	0,049	18,475	0,000	0,804	0,996	0,896
MG'nin EFA üzerindeki dolaylı etkisi						
	Effect	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**		
FT	0,034	0,014	0,005	0,061		
SMP'nin HHD üzerindeki tamamen standardize edilmiş dolaylı etkisi:						
	Effect	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**		
FT	0,034	0,014	0,006	0,061		

(c_cs, c'_cs: standart etki değeri)

Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık Rolü için etki bulguları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

(a) Marka güveninin emlak fiyat algısı üzerindeki doğrudan etkisi 0,900 olarak hesaplanmıştır.

(b) Marka güveninin, fenomenlerin pazarlama faaliyeti algısından kaynaklanan dolaylı etkisi 0,034 olarak hesaplanmıştır.

(c) Doğrudan ve dolaylı etkiler birleştirildiğinde marka güveninin emlak fiyat algısı üzerindeki toplam etkisi 0,934 olarak hesaplanmıştır.

Doğrudan etkinin anlamlılığı t testi ile dolaylı etkinin anlamlılığı ise bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiş ve etkinin anlamlı olduğuna karar verilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Emlak fiyat algısında marka güveni, tüketicilerin bir emlak markasına veya geliştiricisine olan güven düzeyinin, emlak fiyatları konusundaki algılarını nasıl etkilediğini ifade etmektedir. Güvenilir bir emlak markası, müşterilerinin sunduğu fiyatların adil, piyasa koşullarına uygun ve kaliteli bir hizmetin karşılığı olduğuna inanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumuyla bireylerin bir markanın ürün veya hizmetlerini tanıtma, kullanıcılarla etkileşim kurma ve pazarlama stratejilerini destekleme konusundaki yaklaşımlarını etkilemeyi ifade etmektedir. Fenomenler, geniş takipçi kitlelerine sahip oldukları için markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar. Çalışmada ele alınana değilenlere yönelik yapılan analizlerden Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık rolü olup olmadığı regresyon analizi yöntemine dayalı olarak process macro yazılımı ile incelenerek ede edilmiştir. Marka güveninin fenomenlerin pazarlama faaliyeti algısı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($b=1,01$; $p<0,05$). Regresyon katsayısının pozitif olması marka güveni algısının fenomenlerrin pazarlama algısı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu göstermektedir.

Marka güveni ve fenomenlerin pazarlama faaliyeti algısının emlak fiyatı algısı üzerindeki etkisini inceleyen ikinci modelde marka güveninin etkisi 0,900 ($p<0,05$), fenomenlerin pazarlama faaliyetleri algısının etkisi 0,034 ($p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Regresyon katsayıları incelendiğinde her iki değişkenin de emlak fiyat endeksi üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ancak t istatistiği değerine göre marka güveninin emlak fiyat algısı üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Marka güveninin emlak fiyat algısı üzerindeki toplam etkisi ise 0,934 ($p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Toplam etki modeli regresyon katsayısına göre marka güveninin emlak fiyatı algısı üzerinde olumlu (pozitif) yönde yüksek bir etkisi vardır. Elde edilen bulgular hem marka güveninin hem de fenomenlerin pazarlama faaliyetleri algısının emlak fiyat algısı üzerinde pozitif yönlü etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla aracılık etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre araştırmanın üç hipotezi de kabul edilmiştir. Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık Rolü için etki

bulguları konusunda marka güveninin emlak fiyat algısı üzerindeki doğrudan etkisi 0,900 olarak hesaplanmıştır. Marka güveninin, fenomenlerin pazarlama faaliyeti algısından kaynaklanan dolaylı etkisi 0,034 olarak hesaplanmış ve doğrudan ve dolaylı etkiler birleştirildiğinde marka güveninin emlak fiyat algısı üzerindeki toplam etkisi 0,934 olarak hesaplanmıştır. Doğrudan etkinin anlamlılığı t testi ile dolaylı etkinin anlamlılığı ise bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiş ve etkinin anlamlı olduğuna karar verilmiştir. Bu çalışmada ulaşılan bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran önceki literatürle paralellik göstermektedir. Örneğin, Lou ve Yuan (2019), sosyal medya fenomenlerinin otantik bir marka algısı yaratma konusundaki etkisini vurgulamış ve bu algının tüketici güvenini artırdığını belirtmiştir. Bu tez çalışmasında da benzer şekilde, sosyal medya fenomenlerinin emlak fiyat algısı üzerindeki dolaylı etkisi, marka güveni aracılığıyla anlamlı bir ilişki göstermiştir. Bunun yanı sıra, Uzunoğlu ve Kip (2014) tarafından yapılan çalışma, sosyal medya fenomenlerinin hedef kitleyle güçlü bir etkileşim kurarak pazarlama faaliyetlerinde yüksek bir başarı oranı yakaladığını ortaya koymuştur. Diğer yandan, araştırmamızda sosyal medya fenomenlerinin etkisinin, tüketicinin marka güvenine olan eğilimiyle şekillendiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, Lee ve Watkins (2016) tarafından sosyal medya influencer'larının marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmayla uyumludur. Onların çalışması, tüketicilerin fenomenlerin sunduğu içeriklere duyduğu güvenin, marka güvenini güçlendirdiğini ve bunun satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Ancak bu çalışmanın emlak sektörü özelinde, fiyat algısı gibi daha spesifik bir değişkeni incelemesi literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Sonuçlarımız ayrıca, Chi vd.nin (2011) pazarlama iletişimi ve tüketici algıları üzerine yaptığı çalışmalarda belirtilen, tutumların tüketici davranışlarında bir katalizör görevi gördüğü bulgusuyla tutarlıdır. Sosyal medya fenomenlerinin aracılık rolü, bu bağlamda pazarlama aktivitelerinin tüketiciler nezdindeki algısını şekillendiren kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu tez çalışması, fenomenlerin etkisini yalnızca marka güveni ve fiyat algısı ile sınırlı tutmuş; farklı kültürel veya demografik faktörlerin bu etkiler üzerindeki rolünü kapsamamıştır. Bu da gelecekte yapılacak çalışmalara yön gösterebilecek bir sınırlılık ve öneri olarak ele alınabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerindeki etkisini emlak fiyat algısı ve marka güveni bağlamında ele alarak

literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Daha önceki çalışmalarla uyumlu olmakla birlikte, bu çalışma emlak sektörü gibi niş bir alanı hedeflemesiyle farklılık yaratmakta ve pazarlama stratejilerinde sosyal medya fenomenlerinin daha etkin kullanılabileceği yolları işaret etmektedir. Marka güveni, emlak sektöründe yalnızca fiyat algısını değil, aynı zamanda satın alma kararlarını ve müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Güçlü bir marka güveni oluşturmak, tüketicilerin fiyatları daha olumlu değerlendirmelerine ve yüksek fiyatlara dahi olumlu bir şekilde yaklaşmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, emlak firmaları, marka güvenini artırmaya yönelik stratejilere yatırım yaparak müşteri güvenini ve algısını güçlendirmelidir.

Öneriler

Yapılan bu çalışma ile yeni araştırma alanları açılmasında öncü olacaktır. Çalışma, marka güveni, sosyal medya fenomenleri ve tüketici algılarının etkileşimlerine dair literatürdeki boşlukları doldurmuştur. Bu doğrultuda, gelecekte bu ilişkilerin farklı sektörlerde (örneğin, otomotiv, sağlık veya perakende) nasıl işlediğini incelemek için disiplinler arası çalışmalara ağırlık verilmelidir. Dijital alanda yapılacak olan dönüşüm odaklı eğitim programları sayesinde sosyal medya pazarlaması, dijital tüketici davranışları ve emlak sektöründe marka güvenini ele alan müfredat geliştirilerek öğrencilerin teori ile pratiği birleştirerek sektöre hazır bir şekilde mezun olmalarına fırsat verilebilmelidir. Markaların, emlak fiyat algısını olumlu etkileyebilecek sosyal medya fenomenleriyle çalışırken, hedef kitlelerinin demografik ve psikografik özelliklerini dikkate alması gerekmektedir. Burada özellikle güvenilir ve uzmanlık algısı yüksek fenomenlerle iş birliği yapılması önerilmektedir. Emlak alannındaki dijitalleşme ile dijital araçların ve sosyal medya fenomenlerinin rolünü vurgulamaktadır. Sektör, dijital pazarlama faaliyetlerini artırmalı, sanal tur teknolojileri ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi yöntemleri sosyal medya fenomenleriyle entegre olabilmeldir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerindeki etkisini anlamanın önemini ortaya koymuştur. Hem akademik hem de sektörel düzeyde, sosyal medya fenomenleri ile marka güveni ve tüketici algısı arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesi, gelecekte daha etkili ve sürdürülebilir stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir. Tüm bu öneriler, dijital pazarlama dünyasında etik, şeffaflık ve tüketici güveninin temel değerler olarak ön plana çıkmasını destekleyecektir.

KAYNAKÇA

Advance Real Estate. (2021, March 11). What Are The Advantages Of The Turkish Passport? | Advance Real Estate [Business].

Ahmed, K. M. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision. Global Media Journal, 18(34), 1-12.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literatüre. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190. https://doi.org/10.1016Zj.tele.2017.05.008 and mixed methods approach. Fifth edition. Los Angeles, SAGE.

Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., ve Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. Journal of Personal Selling ve Sales Management, 32(3), 305-316. https://doi.org/10.2753/PSS0885-

Anney, V. N. (2014). Ensuring the quality of the findings of qualitative research: Looking at trustworthiness criteria. Journal of Emerging Trends in Educational Research andPolicy Studies, 5(2), 272-281.

Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., ve Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1-22.

Ausat, A. M. A., Permana, R. M., Angellia, F., Subagja, A. D., ve Astutik, W. S. (2023). Utilization of Social Media in Market Research and Business Decision Analysis. *Journal Minfo Polgan*, 12(2), 652-661.

Avlonitis, G. J., ve Panagopoulos, N. G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. Industrial Marketing Management, 39(7), 1045-1048. https://doi.org/10.10167j.indmarman.2009.12.006

Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. Journal of Hospitality Marketing ve Management, 29(1), 1-21. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824

Aytekin, Ç., ve Keskin Demirli, S. M. (2017). The Role Of Social Media In Real Estate Marketing: A Research On The Transformation Of Real Estate Marketing In Turkey. Öneri Dergisi, 17-36.

Baer, J. (2010). Operationalizing in 2010. Marketing in 2010: Social Media Becomes Operational.

Bakeman, M. M., ve Hanson, L. (2012). Bringing social media to small business: A role for employees and students in technology diffusion. Business Education Innovation Journal, 4(2), 106-111.

Ballabh, S. (2024). Social Media Marketing: Strategies and Impact on Business. *Gyan Management Journal*, 18(1), 1-6.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111.

Barbar, A., ve Ismail, A. (2019). Search engine optimization (SEO) for websites. Proceedings of the 2019 5th International Conference on Computer and Technology Applications, 51-55.

Bardakçı, S., Gürbüz, R., B. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 1684-1692.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., ve Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing,* 14(1), 16-36.

Barreto, A. M. da S. B. (2013). Does brand's participation on Facebook affect its brand equity? [PhD Thesis]. Universidade NOVA de Lisboa (Portugal).

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., ve Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal Manajemen,* 24(3), 412426.

Besim, D. Y., ve Kaşif, A. (2017). An Overview of Existing Monuments in Nicosia, North Cyprus. Kıbrıs Araştırmaları Dergisi, 19(43), 67-81.

Bhayani, S., ve Vachhani, N. V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: A comparative analysis. FIIB Business Review, 3(3), 53-63

Bhojaraja, D. M. (2018). Challenges and opportunities in digital marketing. IAETSD J. Adv. Res. Appl. Sci, 5(1).

Bianchi, C., ve Abu Saleh, Md. (2020). Investigating SME importer-foreign supplier relationship trust and commitment. Journal of Business Research, 119, 572584. https://doi.org/10.1016/jjbusres.2020.07.023

Bocconcelli, R., Cioppi, M., ve Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. Journal of Business ve IndustrialMarketing, 32(5), 693-709. https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0244

Bonnardel, N., Piolat, A., ve Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. Displays, 32(2), 69-80.

Boon-Long, S., ve Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17(2), 130-149. https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.51

Brown, T. A. (2015). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research (2nd ed.). *New York: Guilford Publications.*

Bruhn, M., Schoenmueller, V., ve Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), 770-790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Bughin, J. (2015). Getting a sharper picture of social media's influence | McKinsey. https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence

Camanzi, L., ve Giua, C. (2020). SME network relationships and competitive strategies in the agri-food sector: Some empirical evidence and a provisional conceptual framework. European Business Review.

Campbell, C., ve Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. Business Horizons, 58(6), 599-606. https://doi.org/10.1016Zj.bushor.2015.06.003

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., ve Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. Oncology Nursing Forum, 41(5), 545-547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Chaffey, D. (2022, August 22). Global social media statistics research summary 2022 [June 2022]. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

Chaffey, D., ve Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning andoptimizing your digital marketing. Routledge.

Chan-Olmsted, S., ve Kim, J. H. (2023). Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach. *Journal of Media Business Studies,* 20(1), 109-135.

Charoensukmongkol, P., ve Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. Asia Pacific Management Review, 22(1), 25-34. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.005

Chatterjee, S., ve Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53, 102103.

Cheng, B. (2016). An Exploratory Research on the Dimensions of Brand Trust. In International Journal Conference on Social Science and Environmental Science and Food Science and Engineering.

Chernatony, L., ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a" brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management,* 14(5), 417-443.

Chiacchierini, C., Gregorio, A. D., ve Gurioli, M. (2019). Are social network useful

for the real estate market? A case study of an italian real estate agency. ESPERIENZED 'IMPRESA. https://doi.org/10.3280/EI2017-002001

Chitneni, P., Beksinska, M., Dietrich, J. J., Jaggernath, M., Closson, K., Smith, P., Lewis, D. A., Matthews, L. T., Smit, J., Ndung'u, T., ve others. (2020). Partner notification and treatment outcomes among South African adolescents and young adults diagnosed with a sexually transmitted infection via laboratory-based screening. International Journal of STD ve AIDS, 31(7), 627636.

Choi, G., Bolan, P., Hutchinson, K., ve Mitchell, R. (2014). Social media implementation by SMEs: Overcoming the challenges of measurement. British Academy of Management (BAM), London.

Chung, K. C. (2008). Antecedent of brand trust in online tertiary education: a Malaysian and Singapore perspective. *International Journal of Business and Management*, 3(4).

Cole, H. S., DeNardin, T., ve Clow, K. E. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. Services Marketing Quarterly, 38(4), 203-212.

Colella, G., Amatulli, C., ve Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literatüre Review. International Journal of Marketing Studies, 11(4), 30. https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p30 https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1714362

Corbin, J. M., ve Strauss, A. (2011). Grounded theory methodology. Handbook of Qualitattive Research, 273, 285.

Coskun, Y. (2010). An Analysis of the Strengths and Weaknesses of the Turkish Real Estate Market. SSRNElectronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.1641211

Cowden, A. G. (2014). Effect of social media marketing on traditional marketing campaigns inyoungIcelandic companies [PhD Thesis]. Reykjavik University.

Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2018). Research design: qualitative, quantitative,

Crosby, L. A., Evans, K. R., ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81.

Çil, E., Erkan, İ., ve Mogaji, E. (2023). Social media marketing and consumer behaviour in the new normal: the relationship between content and interaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(3-4), 328-349.

Datareportal. (2022). Digital Around The World. https://datareportal.com/global-digital-overview

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.

Dolega, L., Rowe, F., ve Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.

Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61(2), 35-51.

Dubinsky, A. J. (1981). A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. Journal of Personal Selling ve Sales Management, 1(1), 26-33.

Duong, V. C., ve Sung, B. (2021). Examining the role of luxury elements on social media engagement. Journal of Global Fashion Marketing, 12(2), 103-119. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853585

Dutot, V., ve Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. Journal of Small Business and Enterprise Development, 23(4), 1165-1190.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., ve others. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... ve Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., ve Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The Marketing Review, 15(3), 289-309.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 51(2), 11.

Ebitu, E. T., Ufot, J. A., ve Olom, P. A. (2015). Marketing problems and the performance of selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in Southern senatorial di strict of cross River State, Nigeria. American International Journal of Contemporary Research, 5(5), 70-76.

Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. Journal of Business Research, 116, 199-208.

Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., ve Kyngas, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. SAGE Open, 4(1), 215824401452263. https://doi.org/10.1177/2158244014522633

Enyinda, C. I., Opute, A. P., Fadahunsi, A., ve Mbah, C. H. (2021). Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process. Journal of Business ve Industrial Marketing, 36(6), 990-1009. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0053

Erkan, B., Güdük, T., ve Keskin, G. (2018). The Study of Evaluation Brics-T Countries Based on the global competitiveness index. Journal of Life Economics, 5(4), 127-140.

Erkan, I., Gokerik, M., ve Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. *In Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.

Erol, I. (2018). Financial Transformation and Housing Finance in Turkey. In The Political Economy of Financial Transformation in Turkey. Routledge.

Ertemel, A. V., ve Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. International Journal of Commerce and Finance, 2(1), 81-89.

Escursell, S., Llorach-Massana, P., ve Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. Journal of Cleaner Production, 280, 124314.

Ezeife, L. (2017). Social media strategies for increasing sales [PhD Thesis]. Walden University.

Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences.*, Vol. 23: 59-64.

Fatma, M., ve Khan, I. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2777.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., ve Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118-126. https://doi.org/10.1016/jjbusres.2016.05.001

Felix, R., Rauschnabel, P. A., ve Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.

Flick, U. (2014). Mapping the Field. In U. Flick, The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis (pp. 2-18). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781446282243.n1

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., ve Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of

international SMEs. International Business Review, 30(4), 101776. https://doi.org/10.1016Zj.ibusrev.2020.101776

Frazier, G. L. (1999). Organizing and Managing Channels of Distribution. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 226-240. https://doi.org/10.1177/0092070399272007

Gangadharbatla, H. (2019). Social media and advertising theory. In Advertising theory (pp. 363-381). Routledge.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.

Godwin, E. U. (2019). *An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behaviour* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Masters Dissertation, The School of Postgraduate Studies Ahmadu Bello University, Zaria).

Golzadeh, F., ve Gharachorloo, N. (2021). Analyzing and Prioritizing the Social Media Marketing Challenges. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 18-24.

Gornostaeva, Z. V., Lazareva, N. V., Bugaeva, M. V., Gribova, O. V., ve Zibrova, N. M. (2018). Directions and tools of industry marketization in contemporary Russia. Quality-Access to Success, 19.

Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 13(1), 404-421.

Gökerik, M. (2024). İnfluencer pazarlaması: Sosyal medya liderlerinin gücü ve etkisine teorik bir yaklaşım. In Güncel Pazarlama Yöntemleri: Stratejilerden Uygulamalara (ss. 1-21). *Serüven Yayınevi* https://doi.org/10.5281/zenodo.10841433

Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., ve Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238.

Göktaş, F., ve Gökerik, M. (2024). A Novel Robust Theoretical Approach on Social Media Advertisement Platform Selection. *International Journal of Engineering Research and Development,* 16(1), 373-382.

Green, J., ve Thorogood, N. (2018). Qualitative methods for health research. sage.

Greenwood, M. (2016). Approving or improving research ethics in management journals. Journal of Business Ethics, 137(3), 507-520.

Gruber, H. (2019). Proposals for a digital industrial policy for Europe. Telecommunications Policy, 43(2), 116-127.

Guha, S., Harrigan, P., ve Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. Journal of Small Business ve Entrepreneurship,30(3), 193-214. https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628

Guo, J., ve Li, L. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Frontiers in Psychology*, 12, 775056.

Gümüs, N., ve Kütahyali, D. N. (2017). Perceptions of social media by small and medium enterprises (SMEs) in Turkey. International Journal of Business and Information, 12(2), 123.

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition, *Pearson Education,* Upper Saddle River.

Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. Journal of Research in Interactive Marketing.

Hoffman, D. L., ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. MITSloan Management Review, 52(1), 41-49.

Hofman-Kohlmeyer, M. (2017, September). Customer engagement with a brand in the context of social media. *In CBU International Conference Proceedings* (Vol. 5, pp. 172-177). https://advancerealestatetr.com/en/advantages-of-the-turkish-passport/

Iastremska, O., Feshchur, I., Lysytsia, N., Martynenko, M., ve Losheniuk, O. (2023). Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet.

Ibrahim, S. S., ve Ganeshbabu, P. (2018). A study on the impact of social media marketing trends on digital marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 120-125.

ICC. (2018). ıccadvertısıng andmarketıng: communıcatıons CODE. International Chamber of Commerce. https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf International Journal of Research in Business and Social Science *(2147-4478), 12(3), 88-98.*

Irshad, M., Ahmad, M. S., ve Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. International Journal of Retail ve Distribution Management.

Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., ve Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. Industrial Marketing Management, 90, 264-275. https://doi.org/10.1016Zj.indmarman.2020.07.015

Iyer, P., Davari, A., ve Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. Journal of Brand Management, 25(3), 202-216.

İri, R. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik araştırması. Gazi İktisat Ve İşletme Dergisi, 8(3), 513-532.

Jadhav, R. (2020). Significant Role of Digital Marketing in Business Growth and Success in 2020. 3, 8-13.

Jarvinen, J., ve Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164-175. https://doi.org/10.10167j.indmarman.2015.07.002

Journal of Personal Selling ve Sales Management, 32(3), 349363. https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305

Kalinova, E., ve Kovankova, H. (2023). Using social networks in business. In SHS Web of Conferences (Vol. 160). EDP Sciences.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kaur, H. (2019). Digital marketing and its impulsiveness in real estate. International Journal of Management, ITandEngineering, 7(12), 147-153.

Key, T. M., ve Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, 60(3), 325-333.

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice.

Khokhar, S., ve Verma, S. (2017). Content based image retrieval with multi-feature classification by back-propagation neural network. Int. J. Comput. Appl. Technol. Res, 6, 278-284.

Kim, Y., Lim, K., ve Jung, N. (2013, January). A social commerce customers' price fairness perception affects their repurchase intention. In 2013 15th International Conference on Advanced Communications Technology (ICACT) (pp. 1042-1048). IEEE.

Kumar, V., ve Pradhan, P. (2018). Trust management issues in social-media marketing. In Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice (pp. 714-732). IGI Global.

Laeequddin, M., Waheed, K. A., ve Dikkatwar, R. (2019). Trust and Risk Perspectives of High Value Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1-13.

Lâzâroiu, G., Neguritâ, O., ve Grecu, I. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in psychology,* 11, 478039.

Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., ve Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, 60(10), 2642-2668.

Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. Journal of Family Medicine and Primary Care, 4(3), 324. https://doi.org/10.4103/2249-4863.161306

Li, F., Larimo, J., ve Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. J*ournal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

Lune, H., ve Berg, B. L. (2017). Qualitative research methods for the social sciences. Pearson.

Madhani, P. M. (2016). Competitiveness and sustaining performance: Integrating sales and marketing. SCMS Journal of IndianManagement, 13(1), 19-36.

Madhani, P. M. (2021). Sales and Marketing Integration: Enhancing Customer Value. Marketing Mastermind, 18(3), 21-28.

Mahajan, G. (2020). What is customer value and how can you create it? Journal of Creating Value, 6(1), 119-121.

Maican, C., Cazan, A.-M., Lixandroiu, R., Dovleac, L., ve Maican, M. A. (2021). Exploring the factors influencing the use of communication and collaboration applications. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 33(4), 94-124.

Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., ve Ausat, A. M. A. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Journal Minfo Polgan*, 12(2), 842-850.

Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(1), 53.

Manju, (2023). A Case Study on Social Media Marketing Campaigns in India . Research Reviеw *International Journal of Multidisciplinary,* 8(6), 151-156.

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., ve Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.

Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.

Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., ve Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment.

Masriani, M. E., ve Sanica, I. G. (2022). Factors That Determine Brand Trust In The Interest Of Buying Multi Level Marketing (Mlm) Products In The City Of Ruteng Manggarai. *Journal Ekonomi*, 18(1), 132-140.

Maxwell, J. A. (2012). Qualitative research design: An interactive approach. Sage publications.

McCracken, G. (1988). The long interview (Vol. 13). Sage.

McFarland, L. A., ve Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. Journal of applied psychology, 100(6), 1653.

Mealer, M., ve Jones, J. (2014). Methodological and ethical issues related to qualitative telephone interviews on sensitive topics. Nurse Researcher, 21(4).

Mohammadian, M., ve Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). International Business and Management, 4(2), 58-66.

Momany, M., ve Alslıboıl, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing Social Media To Advance Brand Awareness And Increase Online Sales. International Journal of Business, Marketing, ve Decision Science, 9(1).

Moriarty, J. (2011). Qualitative Methods Overview. National Institute for Health Research School for Social Care. https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/qualitative-methods-overview(82e5a8ef-2287-41ca-8546-7773c7a89791).html

Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. Qualitative Health Research, 25(9), 1212-1222. https://doi.org/10.1177/1049732315588501

Mudondo, C. D. (2021). Social media marketing and bank customers' behaviour: conceptualizing a relationship model. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (TURCOMAT), 12(2), 19551972

Munawaroh, E. (2021). Brand Trust and Customer Loyalty in Service Companies Health. *Journal Ekonomi dan Bisnis Airlangga,* 32(1).

Murphy, J. T. (2006). Building trust in economic space. *Progress in human geography,* 30(4), 427-450.

Mustafa, H. K., ve Yaakub, S. (2018). Innovation and technology adoption challenges: Impact on SMEs' company performance. International Journal of Accounting, 3(15), 57-65.

Nguyen, N., Leclerc, A., ve LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty.

Nicholson, B., Nugroho, Y., ve Rangaswamy, N. (2016). Social media for development: Outlining debates, theory and praxis. *Information Technology for Development*, 22(3), 357-363.

Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities,* 1(2), 88-97.

Nordeborn, G. (2013). The effect of color in website design: Searching for medical information online.

Nuseira, M. T., ve Aljumahb, A. (2020). Digital marketing adoption influenced by relative advantage and competitive industry: A UAE tourism case study, Marketing, 11(2), 23-37.

Nüfus, (2024). İstanbulun nüfusu, https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu#:~:text=%C4%B0stanbul%20N%C3%BCfusu%202024,tahmini%20verilere%20g%C3%B6re%2015.773.343. (Erişim Tarihi: 03.12.2024)

OECD. (2009). The impact of the global crisis on SME and entrepreneurship financing and policy responses. OECD Paris.

Oganesyan, N. (2022). Real Estate in Turkey for Foreigners: Housing Prices in the First Half of 2022. IMMIGRANT INVEST. https://immigrantinvest.com/insider/turkish-property-sales-statistics-en/

Okamuro, H. (2020). Messages from T20 Tokyo Summit 2019: Challenges and proposals for SME policies in G20 countries. Journal of the International Council for Small Business, 7(1), 45-51.

Öztamur, D., ve Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 750, 511-520. https://doi.org/10.1016Zj.sbspro.2014.09.067

Öztürk, M., ve Batımı, T. P. (2019). How Housing Brands Use Social Media in Their Marketing Communications?: A Content Analysis. Yönetim Bilimleri Dergisi, 77(33), 111-135. https://doi.org/10.35408/comuybd.449009

Pallavi, N., ve Sowmya, D. S. (2023). Content Designing An Engaging Medium In Social Media Marketing. Tuijin Jishu/*Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 3834 - 3845.

Park, J., Hyun, H., ve Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102272. https://doi.org/10.1016/jjretconser.2020.102272

Parsons, J. (2021, March 18). Blogging or Social Media: Which is Better for Your Business? Content Powered. https://www.contentpowered.com/blog/blogging-social-media-better/

Partridge, C. (2008). The Technical Development of Internet Email. IEEE Annals of the History of Computing, 30(2), 3-29. https://doi.org/10.1109/MAHC.2008.32

Persaud, A., Spence, M., ve Rahman, M. (2012). Social media implementation in small service firms. International Journal of E-Business Development, 2(2), 62-65.

Peter, M. K., ve Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literatüre Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In R. Dornberger (Ed.), New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation (pp. 251-265). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17

Prajapati, K. (2020). A Study on Digital Marketing and It's Impacts. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21143.80809

Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Business Digital* (SABDA Journal), 1(2), 176-182.

Rahman, N. A., Yaacob, Z., ve Radzi, R. M. (2016). An overview of technological innovation on SME survival: A conceptual paper. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224, 508-515.

Rahman, S. H. (2017). Analysis of brand trust, brand image, and brand satisfaction on brand loyalty and repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 71(11), 298-306.

Rajamma, R. K., Zolfagharian, M. A., ve Pelton, L. E. (2011). Dimensions and outcomes of B2B relational exchange: A meta-analysis. Journal of Business ve Industrial Marketing, 26(2), 104-114.

RAMZY Real Estate. (2022). Comprehensive statistics on foreign ownership in Turkey[Business]. RAMZY Real Estate. https://ramzyrealestate.com/en/post/comprehensive-statistics-on-foreign-ownership-in-turkey

Rippe, C. B., ve Campbell, D. K. (2017). The Sales Process as a Framework for Witnessing. Journal of Biblical Integration in Business, 20(1), Article 1. https://www.cbfa-cbar.org/index.php/jbib/article/view/460

Rodrigues, G. P., Takahashi, A. R. W., ve Prado, P. H. M. H. (2021). The use of

Rosario, A. T., ve Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research* (IJEBR), 19(1), 1-25.

Rosario, A., ve Cruz, R. (2020). Determinants of Innovation in Digital Marketing. https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154

Rudniy, A., Rudna, O., ve Park, A. (2023). Trend tracking tools for the fashion industry: the impact of social media. Journal of Fashion Marketing and Management: *An International Journal,* (ahead-of- print).

Rugova, B., ve Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. Academic Journal of Business, 2(3), 85-97.

Sabbagh, F. (2018). Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising. Global Journal of Management And Business Research.

Sale Property Turkey. (2022, February 21). Housing Sales Statistics of Turkey | January 2022. Sale Property Turkey. https://www.salepropertyturkey.com/housing-sales-statistics-of-turkey-january-2022/

Saleh, H. (2020). Enhance Small Medium Enterprise (Smes) Family Business In Malaysia Through E- Marketing Strategies. International Journal of Scientific ve Technology Research, 9, 3374-3377.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., ve King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.

Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. psychology press.

Selvi, M. S., Pajo, A., Çakir, C., ve Demir, E. (2021). Housing sales of real estate developers in Turkey. International Journal of Housing Markets and Analysis, 14(1), 39-54. https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2019-0123

Sengul, G., Tanrivermis, H., Aliefendioglu, Y., ve others. (2017). Assessment of development trends of real estate investment funds implementations in Turkey. European Real Estate Society (ERES).

Shankar, V., Urban, G. L., ve Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3-4), 325-344.

Simbolon, F. P., ve Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223-232.

Sindhuja, P., Panda, A., ve Krishna, S. J. S. (2023). Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior.

Siriwardana, A., ve Hewapathirana, N. T. (2022). Social Media Strategy on E-Brand Trust: An Empirical Review. *Journal of Accountancy and Finance*, 9(1).

social media in the B2B sales process: A meta synthesis. RAUSP Management Journal, 56(1), 9-23. https://doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024

Soelaiman, L., ve Ekawati, S. (2022). The Role of Social Media in Enhancing Business Performance. Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021), 400-404.

Spero, I., ve Stone, M. (2004). Agents of change: How young consumers are changing the world of marketing. Qualitative Market Research: An International Journal.

Sqdigital. (2021). The Benefits Of Digital Marketing For Small Businesses. https://www.sqdigital.co.uk/insights/the-benefits-of-digital-marketing-for-smes/

Srivastava, N., Dash, S., ve Mookerjee, A. (2016). Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status. *Marketing Intelligence ve Planning*, 34(3).

Stallkamp, M., ve Schotter, A. P. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. Global Strategy Journal, 11(1), 58-80.

Statista. (2021). Social media marketing worldwide—Statistics ve facts.

Statista. (2022). Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022. https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/

Stec. (2022). 14 Effective Ways to Get High-Quality Referrals from Your Customers [HubSpot]. https://blog.hubspot.com/service/how-to-get-referrals

Stevens, J. P. (2002). Applied multivariate statistics for the social sciences (Fourth Edition). *New Jersey: Lawrance Erlbaum Association*.

Sudirjo, F., Praja, S. J., ve Rijal, S. (2023). Exploring the Influence: A Bibliometric Analysis of Social Media Marketing in the Digital Era. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 302-313.

Suleman, D., Suyoto, Y., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P., ve Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433-438.

Sultan, M. F., Asif, M., ve Asim, M. (2019). Perceived impact of E-Marketing Practices (EMP) by SMEs on Customer Relationships: Moderating Role of Security, Privacy and Weak Infrastructure. GMJACS, 9(1), 12-12.

Szymanski, G., ve Lininski, P. (2018). Model of the effectiveness of Google Adwords advertising activities. 2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT) , 2, 98-101.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th ed.). *Boston, Mass: Pearson* International Edition.

Taiminen, H. M., ve Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tandon, N., ve Kaur, S. (2018). Impact of Digital Market on Consumer Buying Behaviour. Natl. Conf. People, No. May, 5.

Tao, Z. (2023). Unveiling the Potential of Social Media Marketing in Enhancing E-Marketplace Performance. Journal of Digitainability, *Realism ve Mastery* (DREAM), 2(05), 53-57.

Tayfun, A., Olcay, A., Buse, Ç. E. T. İ., ve Pektaş, Ş. Y. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effect of Destination Food Image on Attitude and Repurchase Intention). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., ve McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. Health Promotion Practice, 9(4), 338-343. https://doi.org/10.1177/1524839908325335

Thaichon, P., ve Quach, T. N. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197219.

Thomkaew, J., Homhual, P., Chairat, S., ve Khumhaeng, S. (2018). Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs. AIP Conference Proceedings, 2016(1), 020147.

Tiago, M. T. P. M. B., ve Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708. https://doi.org/10.1016Zj.bushor.2014.07.002

Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., ve Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., ve Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. Journal of Business Research, 67(6), 1201-1208.

Tretyakova, O. V. (2021). Internet advertising redefines the performance of companies. Media Watch, 12(2), 276-287.

Veleva, S. S., ve Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing

advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1),012065. https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065

Veleva, S., ve Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1), 012065.

Viio, P., ve Grönroos, C. (2016). How buyer-seller relationship orientation affects adaptation of sales processes to the buying process. Industrial Marketing Management, 52, 37-46. https://doi.org/10.10167j.indmarman.2015.07.013

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing.

Wang, H. C., Doong, H. S., Shih, H. C., Pallister, J., ve Foxall, G. (2008, January). An Investigation into the Determinants of Repurchase Loyalty in the E-marketplace. In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008) (pp. 272-272). IEEE.

Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., ve Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441.

Wardati, N. K., ve Er, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literatüre Review. Procedia Computer Science, 161, 976-983. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207

Whiting, A., ve Deshpande, A. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. Journal of Applied Business and Economics, 18(4), 82-91.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., ve Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

Wojcicka, D. (2022). Promotion of taxi services in Paphos via social media. The case study of the company "ChristosTaxi" Facebook Page. [PhD Thesis]. Digital Marketing Program, School of Economic Sciences and Business ....

Wu, S.-I., ve Tsai, H.-T. (2017). A comparison of the online shopping behavior patterns of consumer groups with different online shopping experiences. International Journal of Marketing Studies, 9(3), 24-38.

Yadav, M., Social Media Advertising: A Study of Consumer Demographics. *International Journal For Multidisciplinary Research*., Vol 5 (3), 1-11

Yamane. T., (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri, , Çev: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel, Literatür Yayınları İstanbul, sayfa 94,95

Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik bir araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15), 281-300.

Yılmaz, B., Acar-Tek, N., ve Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. Journal of Ethnic Foods, 4(4), 213-220.

Zaidun, N. A., Muda, M., ve Hashim, N. H. (2020). The moderating effect of brand trust on the relationship between customer brand engagement and brand loyalty: A conceptual review. *Advances* in Business Research International Journal, *6(1), 1-11*.

Zhang, Y., Nguyen, H. W., Jung, Y. H., ve Ren, I. Y. (2023). The social media industry: where is it heading?. *Journal of Business Strategy*.

Zulu-Chisanga, S., Chabala, M., ve Mandawa-Bray, B. (2021). The differential effects of government support, inter-firm collaboration and firm resources on SME performance in a developing economy. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 13(2), 175-195. https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2019-0105

EKLER

EK-A: ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsünde yapılan akademik çalışma olup, **"Emlak Fiyat Algılamalarına Marka Güveninin Etkisinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Aracılık Rolünün Belirlenmesi"** konulu tez çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır.

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi Eyüp AKBAL **Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL**

İstanbul Gelişim Üniversitesi *İstanbul Gelişim Üniversitesi-MYO*

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( )Erkek

Medeni durumunuz : ( )Evli ( )Bekâr

Yaşınız : ( )18-22 ( )23-32 ( )33-42

( )43-49 ( )50-57 ( )58 ve üstü

Eğitim durumunuz : ( ) İlköğretim ( )Lise

( )Ön Lisans(2yıllık) ( ) Lisans(4yıllık)

( ) Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)

Aylık Geliriniz : ( ) 0-17.002 TL. ( ) 17.003-28.003 TL.

( ) 28.004-38.004 TL. ( ) 38.005- 48.005TL.

( ) 48.0006 TL. ve üzeri

Mesleğiniz : ( )İşçi ( )Memur ( )Ev Hanımı

( )Öğrenci ( )Emekli ( ) Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara	II. BÖLÜM	Kesinlikle	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
	Emlak Fiyat Algılaması					
1	Günlük alışverişlerimde paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım	1	2	3	4	5
2	Harcadığım paranın karşılığını aldığıma emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim	1	2	3	4	5
3	Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba harcamam	1	2	3	4	5
4	Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezerim	1	2	3	4	5

5	Düşük fiyatlı ürünleri bulup tasarruf yapmak için zaman ve çaba sarf etmeye değmez.	1	2	3	‹	5
6	İndirim eğilimi İndirimdeki bir markayı satın aldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm	1	2	3	‹	5
7	Favori markam var ancak çoğu zaman bu markayı indirimdeyken alırım	1	2	3	‹	5
8	İnsanlar farklı tipteki ürünlerin fiyatları hakkındaki bilgime başvururlar	1	2	3	‹	5
9	Ürün fiyatlarını bilmek söz konusu olduğunda, uzman olarak görülürüm	1	2	3	‹	5
10	İnsanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim	1	2	3	‹	5
11	Bir ürünün fiyatı onun kalitesinin iyi bir göstergesidir	1	2	3	‹	5
12	En iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisiniz	1	2	3	‹	5
13	Yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor	1	2	3	‹	5
14	Bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara b mesaj Verirsiniz		2	3	‹	5
15	Yurt çapında iyi tanınmış markaları tercih ederim	1	2	3	‹	5
	Marka Güveni	1	2	3	‹	5
16	Marka beni asla üzmez.	1	2	3	‹	5
17	Marka beni asla utandırmaz	1	2	3	‹	5

18	Marka beni her anlamda mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
19	Marka beni her zaman dinler.	1	2	3	4	5
20	Marka beni her zaman anlıyor.	1	2	3	4	5
21	Marka bana oldukça değer veriyor.	1	2	3	4	5
22	Marka değerlerimle oldukça uyumlu.	1	2	3	4	5
	Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun					
23	-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin mesleğinin takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin eğitim durumunun takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25	-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin konunun uzmanı olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
26	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin toplumsal olaylara karşı tutumları takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
27	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin güvenilir ve dürüst olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
28	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle kendimi özdeşleştiriyorum.	1	2	3	4	5
29	Sosyal medyada takip ettiğim fenomelerin söz paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir	1	2	3	4	5

30	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.	1	2	3	4	5
31	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin müzik paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir	1	2	3	4	5
32	- Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin video paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.	1	2	3	4	5
33	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin açtığı canlı yayın faaliyeti ilgimi çekmektedir	1	2	3	4	5
34	Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların gündemi takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35	- Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların siyasi olayları takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum,	1	2	3	4	5
36	Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların modayı takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
37	Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
38	Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların ürün tercihleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
39	Sosyal medyada fenomenlerin kullandıkları markalar insanların marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

40	Sosyal medyada fenomenlerin markalar hakkındaki tavsiye, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
41	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler e-ticarette yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
42	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler fiziksel olarak yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir	1	2	3	4	5
43	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler yatırım yapmam, finansal ve ekonomi alandaki düşüncelerim üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
44	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden son derece memnunum.	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya .....@gmail.com e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.