

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Graduate Studies**
Department : **Business Administration Department**
Program : **MBA**
Supervisor : **Assist. Prof. Kemal Özkan Yılmaz**
Degree Awarded and Date : **MBA – June 2024**

ABSTRACT

The Influence of Virtual Reality on Marketing Elements in the Architectural Industry: A Study in Saudi Arabia

Abdallah Heiasat

This research presents a better understanding of the influence of virtual reality adoption on the traditional marketing mix elements 4Ps (product, price, place, and promotion) in the architectural industry in Saudi Arabia. The research investigates how Virtual Reality influences these marketing elements, aiming to enhance project outcomes and client satisfaction. Four hypotheses were formulated to assess VR's effect on each marketing component. The research targeted architectural companies in Saudi Arabia, diverse in services ranging from design to construction. Due to the challenge in specifying the number of active firms, a representative sample was chosen using non-probability convenient sampling, as geographical constraints necessitated quick and practical data collection. Following established research guidelines, a sample size of at least 400 respondents was determined adequate, aligning with the "10:1" rule for regression analysis. Data was collected through an online questionnaire completed by 400 participants, ensuring comprehensive responses with mandatory answer fields. The questionnaire, informed by prior validated tools and literature, covered aspects of virtual reality adoption and marketing strategies, providing a robust dataset for analysis. This study suggests incorporating VR into the architectural marketing mix can lead to more effective marketing strategies, improved project visualization, and enhanced client interaction. The study validates each hypothesis, demonstrating VR's transformative potential across all aspects of the marketing mix. Future research may delve into the long-term benefits of VR on customer satisfaction, the integration of VR with other emerging technologies, and comparative studies across different regions and cultural contexts to fully harness VR's potential in the architectural industry.

Keywords: Virtual Reality Adoption, Marketing Mix, Product, Place, Price, Promotion.

Üniversite : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
Bölüm : **İşletme Bölümü**
Program : **MBA**
Danışman : **Öğr. Üyesi Kemal Özkan Yılmaz**
Derece ve Tarih : **MBA – Haziran 2024**

ÖZET

Mimarlık Endüstrisinde Pazarlama Unsurları Üzerinde Sanal Gerçekliğin Etkisi: Suudi Arabistan'da Yapılan bir Çalışma

Abdallah Heiasat

Bu araştırma, Suudi Arabistan'daki mimarlık endüstrisinde sanal gerçekliğin benimsenmesinin geleneksel pazarlama karması unsurları 4P'ler (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasını sunmaktadır. Araştırma, proje sonuçlarını ve müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan Sanal Gerçekliğin (VR) bu pazarlama unsurlarını nasıl etkilediğini araştırıyor. VR'nin her bir pazarlama bileşeni üzerindeki etkisini değerlendirmek için dört hipotez formüle edildi. Araştırma, Suudi Arabistan'da tasarımdan inşaata kadar çeşitli hizmetlerde bulunan mimarlık şirketlerini hedef aldı. Aktif firma sayısının belirlenmesindeki zorluk nedeniyle, coğrafi kısıtlamalar hızlı ve pratik veri toplamayı gerektirdiğinden, olasılığa dayalı olmayan uygun örnekleme kullanılarak temsili bir örnek seçilmiştir. Yerleşik araştırma yönergeleri izlenerek, regresyon analizi için "10:1" kuralına uygun olarak en az 400 katılımcıdan oluşan bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlendi. Veriler, 400 katılımcının doldurduğu çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplandı ve zorunlu yanıt alanlarıyla kapsamlı yanıtlar sağlandı. Daha önce onaylanmış araçlar ve literatürle desteklenen anket, sanal gerçekliğin benimsenmesi ve pazarlama stratejilerinin çeşitli yönlerini kapsayarak analiz için sağlam bir veri seti sağladı. Bu çalışma, sanal gerçekliği mimari pazarlama karışımına dahil etmenin daha etkili pazarlama stratejilerine, gelişmiş proje görselleştirmesine ve gelişmiş müşteri etkileşimine yol açabileceğini öne sürüyor. Çalışma, her hipotezi doğrulayarak VR'nin pazarlama karmasının tüm yönlerinde dönüştürücü potansiyelini ortaya koyuyor. Gelecekteki araştırmalar, VR'nin müşteri memnuniyeti üzerindeki uzun vadeli faydalarını, VR'nin diğer gelişen teknolojilerle entegrasyonunu ve VR'nin mimari endüstrisindeki potansiyelinden tam olarak yararlanmak için farklı bölgeler ve kültürel bağlamlar arasında karşılaştırmalı çalışmaları araştırabilir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Pazarlama Karışımı, Ürün, Yer, Fiyat, Tutundurma.