

DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİ TUTUMLARININ ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Gamze ÇINAR²

Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ³

Özet

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile birlikte firmalar, rekabet gücünü koruyabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek adına dijital platformlara yönelmek durumunda kalmaktadır. Dijital platformlarda yapılan satışlar sayesinde hem üreticiler hem de tüketiciler fayda sağlamaktadır. Dijital pazarlama, elektronik altyapısı sayesinde müşterilere hem hizmet çeşitliliği sunmakta hem de zaman ve fiyat gibi unsurlar açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise dijital pazarlama süreçlerinde müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile deneyimledikleri performans arasındaki farkı yansıtarak, müşteri tatmini ve yeniden satın alma davranışı üzerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicilerin dijital pazarlamaya yönelik tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırma verileri Kayseri’de ikamet eden 402 tüketiciye yüz yüze olan anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS Programında Regresyon, Korelasyon, ANOVA ve T-testi yoluyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin dijital pazarlama tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde yaşa, cinsiyete, eğitim, gelir ve en çok kullanılan dijital platformlar açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Tüketici Tutumları, Algılanan Hizmet Kalitesi.

THE IMPACT OF CONSUMER ATTITUDES ON PERCEIVED SERVICE QUALITY WITHIN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING

Abstract

Today with the rapidly developing technology, companies make it possible to turn to digital platforms in order to maintain their competitiveness and maintain their existence. Thanks to sales on digital platforms, both producers and consumers provide benefit. Thanks to its electronic infrastructure, digital marketing offers customers a variety of services and offers various advantages in terms of elements such as time and price. The perceived service quality reflects the difference between customers' expectations of service and performance in digital marketing processes and plays a critical role in customer satisfaction and reconstruction behavior. In this context, the aim of the study is to determine the impact of consumers' attitudes towards digital marketing on the perceived service quality. Research data were collected to 402 consumers residing in Kayseri with a face -to -face survey method. The collected data were analyzed in the SPSS program via regression, correlation, ANOVA and T-test. As a result of the study, it was found that there was a significant difference in terms of age, gender, education, income and most used digital platforms on the perceived service quality of consumers' digital marketing attitudes.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Attitudes, Perceived Service Quality.

¹ Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi Gamze Çınar’ın 869574 Tez Numaralı “Tüketicilerin dijital pazarlama tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi” başlıklı tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Mez. Öğr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mail: gamzecn95@gmail.com. ORCID ID: 0000-0003-3982-4915.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-mail: makcadag@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0785-3976.

GİRİŞ

Bir üreticinin veya markanın tüketiciler ile iletişime geçebilmek ve onlarla etkileşim kurabilmek amacıyla arama motorları, televizyon, e-posta gibi dijital araçların tercih edilmesi dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Merisavo, 2006). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile beraber tüketici davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İşletmeler ise bu farklılıklara uyum sağlayabilmek için dijital pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Bu sayede işletmeler bir ürün veya hizmeti geniş kitlelere kolay bir şekilde tanıtmaktadır. Bu tanıtlar tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir (Kotler, Keller, 2006:6-7). Tüketiciler dijital pazarlama ile almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olurken diğer rakip firmaların ürünleri ile karşılaştırma yapabilmek gibi imkanlardan da yararlanabilmektedir. Dijital pazarlama firmalara müşterilerine kolay bir şekilde ulaşma imkânı sunarken müşterilere ise satın almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirerek karşılaştırma yapabilme imkânı sağlamaktadır (Solomon, 1999:5). Buradan hareketle bu araştırmanın amacı tüketicilerin dijital pazarlama hakkında olan tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini Kayseri ili özelinde belirlemektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve kapsamında dijital pazarlama, tüketici ve tüketici tutumu, algılanan hizmet algısı kavramlarına değinilecektir.

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Pazarlama, tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak, tüketicileri memnun etmek için marka oluşturmak ve firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri amacıyla uyguladıkları stratejileri hedef almaktadır (Ertürk, 2009). Dijital pazarlama kavramı ise bir ürün veya hizmetin mevcut ve hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayarak, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın hızlı ve kolay bir biçimde tüketicilerin dijital platformlardaki ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dijital pazarlama sayesinde fiziksel bir mağaza olmadan, müşteriler bulundukları yerde, istedikleri zaman ulaşım sağlayarak hizmet alabilmektedir (Aksoy, 2009:17).

Dijital pazarlama, bireylerin arzularını ve gereksinimlerini çeşitli kaynaklar aracılığıyla yerine getirmektedir (Erdil ve Başarır, 2009:218). Günümüzde tüketiciler ile üreticiler arasındaki alışverişin sanal ortamlarda gerçekleştirilmesi, dijital pazarlamanın gelişmesini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılık gösteren dijital pazarlama, çevrimiçi ortamda bir markayı tanıtarak, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyebilmek için firmaların oluşturduğu stratejileri içermektedir (Kotler & Keller, 2006:6-7).

Dijital pazarlama, küresel ölçekte ekonominin geleceği olarak da kabul edilmektedir. İşletmeler, varlıklarını sürdürebilmek ve gelir elde edebilmek amacıyla dijital pazarlama faaliyetlerine büyük önem atfetmektedir. Günümüzde hâlâ e-posta veya web siteleri gibi dijital araçları kullanmayan firmalar, rekabet etmede zorluk yaşamakta ve yeni iş ortakları bulma konusunda yetersiz kalmaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004:22-25).

Dijital pazarlamanın birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar incelendiğinde (Kırçova ve Öztürk, 2000):

- Tüketiciler, dijital ortamlar üzerinden almak istedikleri ürün veya hizmetleri incelemekte ve bu incelemelerin ardından satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra, müşterilere dair veriler toplanabilmektedir. Veri madenciliğinde kullanılan bu birikmiş veriler, tüketiciler hakkında ayrıntılı bilgi sunma ve ayrıca analizler yapma imkânı da tanımaktadır.
- Dijital pazarlama, tüketicilere ulaşmada zaman kaybı olasılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla aradıkları ürünler hakkında bilgiye erişim sağlaması, üreticilerin mağaza ve personel gibi temel masraflarını azaltmaktadır. Bu durum, hem tüketici hem de üretici için maliyet tasarrufu sağlarken, üreticiler için maliyetlerin bu denli azalması, küresel pazarda rekabet edebilme açısından bir avantaj sunmaktadır.
- Dijital pazarlamadaki algoritmalar, firmalar için oldukça değerlidir. Zira tüketicilerin dijital ortamlardaki faaliyetleri kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Bunun yanı sıra, bir müşterinin ilgi

alanları belirlenerek, bu verilere dayalı pazarlama planları oluşturulabilmek gibi unsurlar olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital pazarlamanın dezavantajlarını ise Mogos (2015:240-247) şu şekilde sıralamaktadır:

- Müşterilerin mobil cihazlarının yazılımı, ekran çözünürlükleri ve buna ek olarak performansları da dikkate alınmalıdır.
- Büyük şirketler ile küçük şirketler karşılaştırıldığında, tüketici verilerini analiz etmek için donanım, yetenekli çalışanlara ve yazılım sistemlerine daha çok bütçe ayrılması gerektiği anlaşılmaktadır.
- İnternet hızındaki aksaklıklar ve erişimle ilgili problemler olumsuz bir durum olarak görülebilmektedir.

Dijital pazarlamada firmaların gerçekleştirdiği kampanyalar, rakip işletmeler tarafından kopyalanabilmektedir. Ayrıca, rakipler markaların logolarını ve isimlerini de benzer şekilde taklit etme yoluna gidebilmektedir (Safko & Brake, 2009).

Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan müşteriler, dijital pazarlamayı tercih etmeyebilir. Bunun nedeni, almayı düşündükleri ürünü satın almadan önce dokunup detaylı bir şekilde inceleme fırsatına sahip olamamalarıdır. Bu nedenle dijital pazarlama yöntemlerini benimsemekte isteksiz olabilmektedirler (Taken Smith 2011:489-499). Dijital ortamlarda yapılan alışverişlerde para transferi işlemlerine güven duymayan tüketiciler, dijital pazarlamadan kaçınmak isteyebilmektedir (Wind & Mahajan, 2002).

1.2. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramları

Tüketici, kişisel taleplerini, arzularını ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama faaliyetlerini değerlendiren ve satın alma gücüne sahip olan gerçek kişi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:3). Ürünleri ve hizmetleri belli bir ücret ödeyerek satın alıp kullanan bireyleri de tüketici olarak tanımlamak mümkündür. Bireyler, firmalar ve diğer kuruluşlar hem ürün ve hizmetleri üreten hem de bunları tüketen taraflardır. Tüketiciler, ürün ile hizmetleri satın alarak sadece kendi gereksinimlerini karşılamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik yapı içinde de önemli bir katkıda sunmaktadır. Bu nedenle, tüketimin gerçekleşmesi, ekonominin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi açısından hayati bir rol oynamaktadır (Durmaz, 2014:194-204).

Tüketici davranışı ise bireylerin veya toplulukların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet veya fikir seçiminde, bunları kullanmada, satın alma süreçlerinde sergiledikleri tutumları kapsamaktadır. Bu davranışların analizi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve firmaların karar verme süreçlerinde kritik bir öneme sahiptir (Khan, 2006:4). Tüketici davranışı, kişilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda harcadıkları para ile bu parayı kazanmak için sarf ettikleri emek ile zamanı, almak istedikleri ürün veya hizmetlere ne ölçüde yönlendirdiklerini göstermektedir (Schiffman & Wisenblit, 2019:2-3). Bu kavram, tüketici ile pazarlamacı arasında meydana gelen ürün ya da hizmetin takasını ifade etmektedir. Tüketici davranışları son derece dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Müşterilerin arzuları, gereksinimleri, hisleri ve düşünceleri bu davranışların temelini oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının sürekli değişen doğası, bireylerin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının devamlı olarak evrilmesinden kaynaklanmaktadır (Peter & Olson, 2010:5-9).

Tüketici satın alma davranışı ise bireylerin, toplulukların ve grupların arzularını ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürünü veya hizmeti nasıl seçtikleri ve nasıl kullandıkları üzerinde duran bir kavram olarak ifade edilmiştir (Kotler, 1997:172). Diğer bir çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışı; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin veya deneyimlerin, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için seçilmesi, satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2017:33). Firmalar, tüketicileri etkileyen unsurların neler olduğunu, bu unsurların ne zaman, nasıl ve nerede etkili olduğunu tahmin edebilmesi, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, firmalar tüketici odaklı ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Yılmaz, 2004:77-89). Tüketicilerin satın alma davranışları, işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Bu kapsamda yapılan diğer bir çalışmada, tüketicilerin satın alma tutumları; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin veya deneyimlerin, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için seçilmesi, satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Solomon, 2017:33). Tüketicilerin karar verme aşamasının doğal sonucu satın alma davranışlarıdır. Birçok unsurdan etkilenen bu davranış, baskın olan unsura bağlı olarak farklılık

göstermektedir. Bu bağlamda, müşterilerin alışverişlerinde sürekli olarak aynı davranışlar ortaya çıkmayabilmektedir. Müşteri davranışını etkileyen unsurlar; sosyo-kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar, ekonomik koşullar ve bireysel özellikler olarak vurgulanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:72).

Dijital pazarlamanın yükselen etkisiyle birlikte tüketici davranışları da köklü biçimde dönüşmektedir. Tüketicilerin dijital ortamdaki pazarlama mesajlarına verdikleri tepkiler, sadece satın alma niyetini değil, aynı zamanda hizmet süreçlerine ilişkin algılarını da etkilemektedir (Solomon, 2017). Özellikle dijital pazarlamaya yönelik olumlu tutumlar, tüketicilerin markaya ve onun sunduğu hizmetlere ilişkin algılarını şekillendirmektedir. Dijital pazarlama araçları arasında önemli bir yer edinen sosyal medya, tüketicilerin anlık satın alma davranışları, tutumları ve hizmet deneyimlerine ilişkin algılarını da doğrudan etkilemektedir (Hazar, 2024). Hazar'ın çalışmasında sosyal medya reklamları, bireyselleştirilmiş pazarlama mesajları ve sosyal medya topluluğunun, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu tür dijital uyaranların, hizmetle ilgili algılara da yansımaları kaçınılmazdır. Altunay (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, dijital pazarlama karmaşasının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihleri üzerinde önemli etkiler yarattığı, bu etkinin özellikle müşteri memnuniyeti ile demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum) arasında anlamlı farklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin dijital pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarının demografik yapıya göre farklılaşabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda ilk hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Tüketicilerin dijital pazarlama tutumları, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

1.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kavramı, çoğunlukla soyut bir yapı taşır ve az ya da çok değişiklik göstererek, tüketici ile hizmeti sağlayan personel veya fiziksel kaynakların birleşimiyle, müşteri sorunlarına çözümler üretmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin beklediği ile sağlanan hizmet arasındaki farktan doğan hisler ve düşünceler olarak bilinmektedir (Gidhagen, 1988:3). Hizmet; kişiler tarafından üretilen ve kullanım imkânı sunulduğunda tüketilebilen, beş duyu ile algılanamayan, tüketiciler tarafından satın alındığı halde mülkiyet ilişkisi taşımayan ve depolanamayan bir fayda olarak açıklanabilmektedir (Küçükaltan, 2007:32). Hizmetin, fiziksel ürünlerden farklı kılan bazı nitelikleri bulunmaktadır. Hizmetin soyutluğu, bölünmezliği (ayrılmazlığı), değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığı gibi özelliklerdir (Özgüven, 2008; Kotler, 2011; Blythe, 2001).

Algılanan hizmet kalitesi ise tüketiciye sunulan hizmetin nasıl olması gerektiği ve ne tür sonuçlar doğuracağına dair beklentilerine dayanmaktadır. Bir hizmet firmasındaki kalite, hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayarak tatmin sağlaması açısından önemli bir ölçüt oluşturmaktadır. Hizmet, doğası gereği müşterilerin hizmetin sunum sürecinin tüm aşamalarında işletme ile doğrudan etkileşimde bulunmasını gerektirmektedir. Bu özellik, müşterinin kalite algısını sadece hizmeti tükettikten sonra değil, aynı zamanda hizmetin oluşturulma süreçlerine katılımıyla da etkilediği sonucuna varılmaktadır (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

Özcan (2024) tarafından yapılan çalışmada ise tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgisinin, online alışveriş tutumları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler yarattığını ortaya konulmuştur. Bu bulgu, tüketicilerin dijital ortamda karşılaştıkları ürün ya da hizmete dair yaklaşımlarının, genel hizmet algıları üzerinde belirleyici olabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin dijital pazarlama unsurlarına karşı sergilediği tutumların, algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olması beklenmektedir. Şen (2024) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, e-ticarette lojistik hizmet kalitesi algısının tüketici sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu ve bu ilişkide tüketici tatmini ile güvenin aracı rol üstlendiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Dağ (2024), e-lojistik hizmet kalitesinin satış sonrası hizmetlerle birlikte, tüketicilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Buradan hareketle ikinci hipotez aşağıda sunulmuştur:

H₂: Tüketicilerin dijital pazarlamaya olan tutumlarının, algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, tüketicilerin dijital pazarlama hakkında olan tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini Kayseri ili özelinde belirlemek amacıyla yapılmıştır. Firmaların dijital pazarlama platformlarında rekabet gücünü artırmaları, marka bilinirliğini yükseltmeleri ve hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmeleri açısından dijital pazarlama stratejileri büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlamada firmaların varlıklarının devam ettirebilmek için iyi hazırlanmış ve bununla birlikte iyi planlanmış bir sadakat programı müşteride algılanan hizmet kalitesini iyileştirmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama kapsamında tüketici tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik hem firmalara yol göstermesi açısından hem de ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) elde edilen veriler doğrultusunda Kayseri ilinde ikamet eden toplam 1.434.357 kişi oluşturmaktadır (TÜİK 2021). 1 434 357 kişiden 402 bireye anket formu ulaştırılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir. Zira Cohen (1992), orta düzeyde bir etki büyüklüğü ($d = 0.5$) ve %95 güven düzeyinde yapılan analizler için en az 100–200 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca literatürde benzer görüş olarak birçok çalışma bulunmaktadır (Karasar, 2005; Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013; Kline, 2011). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve yüz yüze iletişime geçilmiştir. Kolayda örnekleme tercih edilmesinde zaman ve maliyet açısından daha pratik olması etkili olmuştur. Bu örnekleme yöntemi, ulaşılması kolay bireylerden veri toplayarak araştırma sürecini hızlandırmakta ve saha uygulamasını kolaylaştırmaktadır (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2011). Özellikle geniş popülasyonlardan veri toplarken sınırlı kaynaklarla çalışılan araştırmalarda etkili bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Patton, 2002). Araştırmada elde edilen veriler anket yöntemi aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada parametrik araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Parametrik araştırma yönteminin tercih edilmesinde ulaşılan örneklem büyüklüğü ve verilerin normal dağılım göstermesi etken olmuştur. Bu konuda da Dean ve arkadaşları (2013), sosyal bilimler araştırmalarında 300-500 arası örneklem büyüklüğünün yapısal ve parametrik analizler için uygun olduğunu ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki etkiyi tespit etmek için regresyon analiz gerçekleştirilirken değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada ulaşılan veriler SPSS 21 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada ki anket formu üç farklı bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm de, dijital pazarlama tutumlarına ait 19 adet ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise, algılanan hizmet kalitesine ait 18 ifade bulunmaktadır. Son bölümde ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik 5 adet soru bulunmaktadır. Hazırlanan anket toplamda 402 bireye uygulanmış ve tüm anketler değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler; algılanan hizmet ölçeği Can (2016) tarafından hazırlanmış olan 18 ifadeli ölçekten meydana gelirken, dijital pazarlama tutumları ölçeği ise Gürer ve Demir (2021) tarafından hazırlanmış olan 19 ifadeli ölçekten oluşmaktadır. Anketin ilk ve ikinci bölümlerinde 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Cevaplar, 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Gürer ve Demir (2021) tarafından kullanılan ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ,73'tür. Çalışma kapsamında ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise ,78' dir. Can (2016) tarafından kullanılan algılanan hizmet ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı ise ,94'tür. Çalışmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise ,88'dir.

Her iki ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine dair uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: χ^2 / df :2.35, CFI:0.928, TLI: 0.915, RMSEA: 0.062, SRMR: 0.054. Bu bulgular ise DPT ölçeğinin yapısal geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle CFI ve TLI değerlerinin 0.90 üzerinde olması, RMSEA ve SRMR değerlerinin önerilen eşiklerin altında kalması (Hu & Bentler, 1999), modelin doğruluğunu desteklemektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise şu şekildedir: χ^2 / df :2.18, CFI:0.94, TLI: 0.93, RMSEA: 0.058, SRMR: 0.052. Bu sonuçlar da ölçeğin uyum iyiliği değerlerinin uygun olduğunu göstermektedir (Kline, 2015). Üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır (Cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, aylık gelir, dijital platform tercihi). Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları ise çalışmanın Kayseri ilinde ikamet eden tüketicilere uygulanmış olması ve verilerin Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Biriminden alınan onay sonrası 02.06.2023 ve 20.06.2023 tarihleri arasında toplanmasıdır.

2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler analizi tablosunda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ve dijital platformlara ait bilgiler bulunmaktadır. Bu veriler çerçevesinde katılımcıların sayısı ile değişkenlere göre katılımcıların yüzdelere ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Platform	n	%
Kadın	221	55	Trendyol	189	47
Erkek	181	45	Hepsiburada	83	20.6
Toplam	402	100	N11	19	4.7
Yaş	n	%	Amazon	16	4
20 ve Daha Az	11	2,7	AliExpress	39	9,7
21-30	181	45	Diğer	56	13,9
31-40	136	33,8	Toplam	402	100
41-50	51	12,7	Gelir	n	%
50 ve +	23	5,7	8500 ve Altı	53	13,2
Toplam	402	100	16000-20000	124	30,8
			21000- +	138	34,3
			Toplam	402	100

Ankette yer alan bireylerin %55'i kadınlardan oluşurken %45'i ise erkeklerden meydana gelmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise %45 ile 21-30 yaş aralığının daha yoğun olduğu görülmektedir.

Ankete yer alan bireylerin eğitim seviyelerine incelendiğinde ise en az %9,2 oran ile ilköğretim ve ortaokul eğitime sahip oldukları sonucuna ulaşılırken, %43,3 oran ile lisans eğitim düzeyi ise ilk sırada bulunmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri 8500 ve altı, 8600-15000, 16000-20000, 21000 ve üstü şeklinde belirlenmiştir. Bu çerçevede katılımcıların en fazla 21000 ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Demografik özelliklerin sonuncusu olan platform tercihi ise ankete katılan bireylerin en fazla tercih ettiği platformlarda Trendyol %47 ile birinci sırada bulunurken ikinci sırada %20,6 oran ile Hepsiburada bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise %13,9 oran ile diğer platformların kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Normal Dağılım Tablosu

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Güvenilirlik	Ortalama
DPT	-0,550	0,736	0,785	3,3746
AHK	-0,222	1,549	0,882	3,6897

***DPT:** Dijital Pazarlama Tutumu

****AHK:** Algılanan Hizmet Kalitesi

Araştırmada ki değişkenlerin, çarpıklık, basıklık, güvenilirlik ile birlikte ortalamaların

bulunduğu tablo şekilde ki gibi yer almaktadır. Bununla birlikte verilerin normal dağılım gösterip gösterilmediği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çarpıklık ve basıklık değerlerine göre DPT -0,550; 0,736 olup AHK ise -0,222; 1,549 şeklinde olup -1.5 ile +1.5 değerleri arasında bulunduğu normal dağılım göstermektedir (George, Mallery 2010). Bu doğrultuda ise parametrik araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişkenlerin güvenilirlik analizinin sonucuna göre ise dijital pazarlama tutumlarının Cronbach's Alpha değerinin ,785 oranı ile yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin Cronbach's Alpha değerinin ise ,882 oranı ile yüksek güvenilirlikte olduğu anlaşılmaktadır (Yıldız, Uzunsakal 2018: s. 19). Dijital pazarlama tutumlarının 3,3746 ortalamasına sahip olduğu tespit edilirken, algılanan hizmet kalitesinin ise 3,6897 ortalama olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

2.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test etmek amacı ile ilk olarak değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını tespit edebilmek için Korelasyon analizi tercih edilmiştir. Daha sonra ise regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler katılımcıların dijital pazarlamaya olan tutumların ve algılanan hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerinin demografik özellikler açısından herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit edebilmek için T-Testi ve Anava uygulanmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Tablosu

		DPT_ORT	AHK_ORT
DPT_ORT	Pearson Correlation	1	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
AHK_ORT	Pearson Correlation	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

Değişkenler arasında yer alan ilişkinin yönü ve şiddetinin belirlenmesi için uygulanan korelasyon analizinin sonucuna göre dijital pazarlama tutumlarıyla algılanan hizmet kalitesinin değişkenleri arasında ($r=,623$; $p<0,001$) pozitif yönlü olan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,386	,51128

Dijital pazarlamaya olan tutumların, algılanan hizmet kalitesinin R2 ,388 gibi kısmının araştırma modelinde bulunan dijital pazarlama tutumları tarafından açıklanmış olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Tablosu Sonucu

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	,805		4,396	,000
	DPT_ORT	,855	,623	15,909	,000

Değişkenler arasında bulunan ilişkinin sonucuna göre Beta katsayısı olan ,623 oranı pozitif ve anlamlı bir etkinin var olduğu tespit edilmektedir. Dijital pazarlamaya olan tutumların algılanan hizmet kalitesi üstünde pozitif ve anlamlı bir etkisinin var olduğu görülmekle birlikte H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Tüketicilerin Dijital Pazarlama Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre T-Testi ve Anova Analizi

DPT_ORT	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	t	p
	Kadın	221	3,4887	0,43605	5,512	,000
	Erkek	181	3,2352	0,48484	5,454	,000
Yaş Değişkeni		N	SS.	t	p	
	20 ve Daha Az	11	3,7943			
	21-30	181	3,5188			
	31-40	136	3,3936			
	41-50	51	2,999	31,173		0
	50 ve +	23	2,7597			
	Toplam	402	3,3746			
Eğitim Durumu		N	Ort.	SS.	t	p
	İlköğretim ve Ortaokul	37	2,8464	0,52885		
	Lise	83	3,3361	0,53792		
	Ön Lisans	47	3,402	0,40893		
	Lisans	174	3,4815	0,37298	16,052	,000
	Lisansüstü	61	3,4211	0,45418		
	Toplam	402	3,3746	0,47516		
Gelir Değişkeni		N	Ort.	SS.	t	p.
	8500 ve Altı	53	3,5472	0,48779		
	8600-15000	87	3,4767	0,35951		
	16000-20000	124	3,4363	0,45035	12,406	,000
	21000- +	138	3,1884	0,5008		
	Toplam	402	3,3746	0,47516		
Platform Tercihi		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
	Trendyol	189	3,55	0,39578		
	Hepsiburada	83	3,4325	0,37235		
	N11	19	3,2105	0,37009		
	Amazon	16	3,3553	0,32868	24,846	,000
	AliExpress	39	3,2038	0,47968		
	Diğer	56	2,8769	0,52692		

Toplam		402	3,3746	0,47516		
AHK	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	t	p
	Kadın	221	3,8942	0,5185	15,121	,000
	Erkek	181	3,4401	0,7113		,000

Elde edilen T- Testi sonuçları doğrultusunda katılımcıların 221' i kadınlardan oluşurken, 181'i ise erkektir.

Dijital pazarlamayla cinsiyet değişkeninin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kadınların dijital pazarlamaya olan tutumların ortalamaları erkeklerden daha çok olduğundan dolayı kadınların dijital pazarlamaya olan tutumları erkeklere oranla daha yüksektir. Bu doğrultuda H₂ desteklendiği görülmektedir. Dijital pazarlamaya olan tutumları incelemek için yapılan ANOVA testi incelendiğinde ise, bütün değişkenlere göre istatistiksel olan anlamlı bir farklılık yer almaktadır. Yaş azalması ile birlikte tüketicilerin dijital pazarlamaya olan tutumları daha olumlu bir yönde olduğu görülmektedir. Dijital pazarlamayla eğitim seviyesi arasında anlamlı olan bir farklılık yer almaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça dijital pazarlama tutumunda da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dijital pazarlamayla gelir düzeyi arasında da anlamlı bir farklılık yer almaktadır. Dijital pazarlamayla dijital platformlar arasında anlamlı olan bir farklılık bulunmaktadır. En fazla kullanılan dijital platformun trendyol olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ise H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama ile firmalar tüketicilere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Firmalar müşterilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılıklı etkileşim kurmasıyla birlikte daha yakından tanıyabilmektedir. Böylece müşterilerini daha iyi tanıyarak onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin dijital pazarlama hakkında olan tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini Kayseri ili özelinde belirlemektir.

Analizler doğrultusunda tüketicilerin dijital pazarlamaya olan tutumlarının algılanan hizmet kalitesi üstünde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, en fazla kullanılan dijital platform değişkenleri incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, Özcan (2024) tarafından yürütülen araştırmayla tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının değerlendirilmesi açısından benzerlik göstermektedir. Her iki çalışma da dijital platformların tüketici davranışları üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır. Ancak Özcan'ın çalışmasında tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgisi arasındaki ilişkiye dair yapılan değerlendirmeler, bu çalışmadan farklılık arz etmektedir. Benzer şekilde, Hazar (2024) dijital pazarlama araçlarının etkinliğini ele alması bakımından bu çalışmayla örtüşen sonuçlar sunarken, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerde özellikle Instagram kullanımının öne çıktığı yönündeki bulgular, mevcut çalışmayla ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, Özcan (2024) ve Hazar (2024) çalışmalarının bazı yönleriyle örtüşürken, tüketici yenilikçiliği ve sosyal medya tercihleri gibi konularda literatüre farklı katkılar sunmaktadır. Çalışmanın kısıtı, 17.09.2022 ve 07.10.2023 tarihlerin de meydana getirilmesi ve uygulamanın ise 02.06.2023 ve 20.06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi ve bununla birlikte Kayseri ili örnekleme olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda daha farklı örneklemeler üstünde çalışmalar yapılabileceği gibi dijital pazarlamaya olan tutumların farklı değişkenler üstündeki etkisi değerlendirilebilir. Nitel veri toplama yöntemlerinin (odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar gibi) nicel bulgulara destek olacak şekilde kullanılması, tüketici davranışlarının ardındaki motivasyonları daha derinlemesine ortaya koyabilir. Bu kapsamda çalışmanın hem ilgili olan yazına fayda sağlaması ve hem de dijital pazarlama faaliyetini tercih eden firmalara rehber olması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2009). *Internet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunay, S. (2023). E-ticarete dijital pazarlama karması unsurlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi.

- Altunışık R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002, Eylül). *Modern Pazarlama* (2 b.). İstanbul.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boulding W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeitham, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27.
- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile ölçülmesi: uşak üniversitesi merkez kütüphanesi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>.
- Dağ, S. (2024). E-Ticarette E-Lojistik Hizmet Kalitesi ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dean, A. G., Sullivan, K. M. ve Soe, M. M. (2013). OpenEpi: Open source epidemiologic statistics for public health (Version 3.01). <https://www.openepi.com>
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behaviour and an empirical application in turkey. *Asian social science* (194-204), s. 194-204.
- Erdil, S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi.*, 27(2), s. 217- 231.
- Ertürk, M. (2009). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri* (7. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>.
- Gidhagen, M. (1988). *Insurance Marketing – Service and Relationships*. Departman of Business Studies Uppsala University, Working Paper.
- Gürer, S. ve Demir, A. (2021). Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarına etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 23-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hazar, G. (2024). Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hsu, Y., Gardner L. ve Srinivasan/, A. (2014). *Exploring the Phenomenon of Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites. Twentieth Americas Conference on Information Systems*.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul, Türkiye: Beta Yayınları.
- Karacan, B. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Mobil Alışveriş Yapmaları Üzerindeki Etkisinde Dijital Pazarlamanın Aracılık Rolü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler (15. baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Age International., 4.
- Khan, M. (2014). The concept of marketing mix and its elements (a conceptual review paper). *International Journal Of Information, Business And Management*, 6(2), 99-100.

- Kırçova, İ. ve Öztürk, P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planing, implementation and control. *Practice Hall International*, 467.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Küçükaltan, D. (2007). *Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı, (Editörler: Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Merisavo, M. (2006). The Effects of Digital Marketing Communication On Customer. *Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions*.
- Mogos, R. (2015). Digital marketing for identifying customers preferences - a solution for smes in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özcan, P. (2024). Çevrim içi hazır giyim alışverişinde tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve çevrim içi satın alma arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Z kuşağı örneği. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Sage Publications.
- Peter, P. ve Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition. *McGraw-Hill Irwin*, 5-9.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Schiffman, L. ve Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. *Pearson Education*.
- Solomon, M. (1999). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2017). Consumer Behavior, Buying, Having and Being. *Pearson*, 33.
- Şen, V. C. (2024). E-Ticarete Lojistik Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Tatminini, Müşteri Güveni ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Alanya: Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü .
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Pearson.
- Taken Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499.
- Wind, J. ve Mahajan, V. (2002). Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts. John Wiley & Sons.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ve Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 77-89.