

Dijital Çağda Fijital Pazarlama: Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma

Physical Marketing in The Digital Age: A Research on Consumer Perception

Nazan KORUCUK¹

Öz

Bu çalışmada tüketicilerin fizjital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda tüketicilere ait çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne-baba eğitim düzeyi) ile fizjital pazarlamaya yönelik algıları arasındaki fark durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada nicel yöntemlerden birisi olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Kars ilinde ikamet eden 1056 katılımcı ile yürütülen bu çalışmada örneklem rastgele biçimde seçilen tüketicilerden oluşmuştur. Veri toplama sürecinde Birdane (2023) tarafından geliştirilen “Fizjital Pazarlama Algı Ölçeği-FPAÖ” ile araştırmacı tarafından geliştirilen “Demografik Bilgi Formu” kullanılmıştır. Veriler kontrol edilmiş ve analiz sürecinde parametrik istatistik tekniklerin kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmada tüketicilerin fizjital pazarlamaya yönelik genel algı düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tüketicilerin fizjital pazarlamaya yönelik yüksek yönlü algılarının yanında rahatsız edici olarak değerlendirdikleri de ulaşılan bir diğer sonuçtur. Çalışmada tüketicilerin fizjital pazarlama algı düzeylerinin cinsiyete, aylık ortalama gelire, eğitim durumuna, günlük internet kullanım süresine, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığına ve anne-baba eğitim seviyesine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlardan hareketle farklı kesimlerin ilgi, ihtiyaç ve beklentileri belirlenerek fizjital pazarlama uygulamalarının işe koşulmasında bu farklıların dikkate alınması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Fizjital pazarlama, Tüketici algısı, Dijital çağ.

Abstract

This study aimed to determine consumers' perception levels towards phygital marketing. At the same time, it is aimed to reveal the difference between various variables of consumers (gender, age, marital status, education level, monthly income, daily internet usage time, monthly online shopping frequency and parents' education level) and their perceptions towards phygital marketing. The general survey model, one of the quantitative methods, was used in the study. In this study conducted with 1056 participants residing in Kars province, the sample consisted of randomly selected consumers. During the data collection process, the "Phygital Marketing Perception Scale-FMPS" developed by Birdane (2023) and the "Demographic Information Form" developed by the researcher were used. The data was checked and it was deemed appropriate to use parametric statistical techniques in the analysis process. The study concluded that consumers' general perception levels towards phygital marketing are high. However, in addition to consumers' high perceptions of phygital marketing, another result is that they consider it disturbing. In the study, it was determined that consumers' perception levels of phygital marketing differ according to gender, average monthly income, education level, daily internet usage time, monthly online shopping frequency and parents' education level. Based on the results obtained in the study, it can be recommended that the interests, needs and expectations of different segments be determined and these differences be taken into account when implementing phygital marketing applications.

Keywords: Phygital Marketing, Consumer Perception, Digital Age.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, nazan3634@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2208-0657>, <https://ror.org/04v302n28>

Giriş

Sanayi devrimi ile birlikte pazarlama anlayışında önemli değişim ve gelişmeler yaşanmış, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu değişimler daha da hızlanmıştır. İnternet kullanımının artmasıyla beraber 21.yüzyılda bu oluşum hızlanmıştır. Akıllı telefonların günden güne uygulamalarını geliştirmeleriyle beraber bireyler daha hızlı geniş çevrelerle etkileşime geçmektedirler (Birdane, 2023; Gedik, 2020; Krishen, Dwivedi, Bindu & Kumar, 2021). Pazarlama, iletişimin olduğu andan itibaren var olan bir faaliyettir. Bireyler, kurdukları iletişim ile isteyerek ya da istemeden birçok alanda pazarlama faaliyetinde bulunmuşlardır. Pazarlama, işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetleri her yaştaki müşterisi ile buluşturan, hedefledikleri satış düzeyi ve en temelde müşteri memnuniyetini amaçlayan eylemlerdir (Aydın, 2022; Malhotra, Nunan & Birks, 2020). Hızla değişen dünyada müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile birlikte tutum ve davranışları da değişmektedir. Müşteri profilinin değişmesiyle beraber, pazarlama stratejileri de değişmektedir. Bu değişimler sonucunda müşterilerin davranışlarının gözlemlemek oldukça zor bir hal almıştır. Bu değişimlerle beraber başarıya ulaşabilmek için, müşterilerin tutum ve davranışlarını gözlemleyerek tercihlerini göz önünde tutacak pazarlama faaliyetleri uygulanmalıdır (Akpürçek & Başkol, 2022; Mikheev, vd., 2021).

Dünyada dijitalleşmenin ve pazarlama kavramının önem kazanmasıyla beraber dijital pazarlama gün geçtikçe gelişen bir kavram haline gelmiştir. Yeni dijital pazarlama kanallarının oluşumuyla dijital pazarlama daha da güçlü hale gelmiştir (Koçak Alan, vd., 2018). Dijital pazarlama, dünyadaki teknolojik gelişmeler ve değişimler sebebiyle yoğun talep görmektedir. Dijital pazarlama ile artırılmış ve sanal gerçeklik alanında ortaya çıkan yenilikler günden güne gelişmektedir. Bu gelişim tüketicilerin merakını ve heyecanını artırmıştır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), “Bir ürünü satın almadan önce müşteri deneyimini, müşteri desteğini ve karar vermeyi geliştirme konusunda yüksek potansiyele sahiptir”. Şirketler yeni bir pazarlama kanalı olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliği kullanarak satışlarında daha etkili ve verimli bir yöntem kullanacakları görülmektedir (Camilleri, 2024; Nalbant & Aydın, 2023; Sonar, 2024; Zaki, vd., 2023;).

Geleneksel pazarlama uygulamaları dijital pazarlama uygulamalarıyla sunulduğu için dijital dönüşüm ile tüketici ve işletmeler arasında ki iletişim daha etkili bir biçimde yürütülmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamalar arasındaki sınır kalktığı için tüketici deneyimi önem kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler fijital pazarlamanın gelişimine neden olmuştur (Moravcikova & Klietkova, 2017). Fijital pazarlama; “Çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin en iyi yönlerinden yararlanarak, kusursuz ve kalıcı tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır”. Fijital (phygital) kavram bakımından “fiziksel” ve “dijital” kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Çelik, 2021; Gaggioli, 2017). Günümüzde tüketiciler çevrimiçi yapılan tüm işlem, alışveriş vs. durumlarına şüphe ile yaklaşmaktadır. Satın aldıkları ürünleri önce hissedip dokunup, daha sonra tercih etmek isterler. Bununla beraber tüketiciler, çevrimiçi alışverişin rahatlığı yanında çevrimdışı alışverişinde somutluğunu deneyimlemeyi arzu ederler. Fijital pazarlama ile hem fiziksel pazarlamayı hem de dijital pazarlamayı bir araya getirerek tüketicilerin taleplerine cevap vermektedir (Çakın & Yaman, 2020; Çakirkaya & Koçyiğit, 2024; Johnson & Barlow, 2021; Maggu, 2021). Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital ortamların entegrasyonunu vurgulayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini geliştirmek, markaların etkileşimlerini optimize etmek ve pazarlama stratejilerini modern teknolojilere uyumlu hale getirmek için fiziksel ve dijital kanalların birleşimini içerir (Kumar & Shah, 2004). Diğer bir tanıma göre fijital pazarlama, dijital araçlar ve teknolojilerin fiziksel mağazalarla entegrasyonunu içermektedir. Bu strateji, fiziksel mağaza deneyimlerini zenginleştirmek ve dijital etkileşimlerle birleştirmek için kullanılmaktadır (Brynolfsson, Hu & Rahman, 2013). Fijital pazarlamanın önemini belirleyen birkaç önemli faktör bulunmaktadır. İlk olarak *Müşteri Deneyiminin İyileştirilmesi*; fiziksel ve dijital kanallar arasında sorunsuz bir

geçiş sağlayarak, müşteri deneyimini geliştirir. Müşteriler, alışveriş sürecinde fiziksel mağaza ile dijital platformlar arasında rahatlıkla geçiş yapabilirler (Johnson & Barlow, 2021). Diğer bir faktör *Rekabet Üstünlüğü Sağlama*; fijiital pazarlama, markaların rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Örneğin, bir mağaza artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları kullanarak müşterilere yenilikçi bir alışveriş deneyimi sunabilir. *Kişiselleştirme ve Hedefleme*; Dijital teknolojiler, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeye olanak tanır. Tüketici verilerinin analizi, hedeflenmiş kampanyalar oluşturmayı mümkün kılar (Lemon & Verhoef, 2016). Son olarak *Omnichannel Stratejiler*; fijiital pazarlama, omnichannel stratejilerin uygulanmasını destekler. Müşterilere, fiziksel ve dijital kanallar arasında tutarlı bir deneyim sunar (Verhoef, Kannan & Inman, 2017). Fijital pazarlamanın daha uygulanabilir olması için bazı stratejiler ve birçok farklı uygulama alanına sahiptir (Batat, 2024). Bu alanlar; *Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR)*; fiziksel mağazalarda AR ve VR teknolojilerinin kullanımı, alışveriş deneyimini zenginleştirir (Huang, Yang, Hsieh, Wang & Hung, 2018). Örneğin, IKEA'nın AR uygulaması müşterilere mobilyalarını evlerinde nasıl görüneceğini gösterir. *Dijital Kuponlar ve Sadakat Programları*; fiziksel mağazalarda kullanılabilen dijital kuponlar ve sadakat programları, müşteri bağlılığını artırır ve alışveriş sürecini kişiselleştirir (Panjaitan, 2021). *Mobil Uygulamalar*; müşterilere hem fiziksel mağazalar hem de çevrimiçi alışveriş platformları aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Bu uygulamalar, alışveriş deneyimini kişiselleştirmek ve kolaylaştırmak için kullanılır. *Veri Analitiği*; tüketici verilerinin analizi, fiziksel ve dijital etkileşimlerin izlenmesini ve optimize edilmesini sağlar. Veriler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kullanılır (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek markalara rekabet avantajı sağlayarak müşteri deneyimini de geliştirir. Gelecekte, fijiital pazarlamanın daha da gelişmesi ve yeni teknolojilerin entegrasyonu ile daha yenilikçi uygulama alanlarının ortaya çıkabileceği de öngörülmektedir.

Son yıllarda fijiital pazarlama daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Literatürde fijiital pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan güncel ve araştırma ile yakından ilgili olanları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. İlgili Araştırmalar

Yazar	Yıl	Sonuç
Johnson, M. & Barlow, R.	2023	Araştırma sonucunda fijiital pazarlama deneyimlerine ilişkin değerli yeni bir bakış açısı sağladığı görülmektedir. Özellikle, fijiital alan içindeki ilk kişisel deneyimleri inceleme yaklaşımının, bu perspektifin benimsenmesiyle önemli ölçüde iyileştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Yılmaz, E.	2023	Araştırmada fijiital pazarlama uygulamalarının başarılı sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Jacob, F., Pez, V. & Volle, P.	2023	Tasarım bilimi araştırma metodolojisini pazarlama alanında ilk kullananlardan biri olan bu araştırma, aynı zamanda pazarlama alanında pazarlamanın yenilenmesine de katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
Çelik, Z., Özdemir, O., Sağlam, M. & Aypar, U.	2023	Araştırma sonucunda niyet, tutum ve memnuniyet konuların üzerinde daha fazla çalışma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Mameli, E. & Stangl, B.	2023	Bu çalışmada fijiital girişimleri kullanma deneyiminin yalnızca güven oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda insanları destinasyonları ziyaret etmeye teşvik ederek dinamik bir deneyime yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.
Arabelen, G.	2023	Araştırmada endüstri normları, beklentileri ve hedef kitle tercihleri nedeniyle konteyner taşımacılığı yapan şirketler tarafından bazı marka kişiliği boyutlarının diğerlerinden daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Aydın, Ö.	2022	Araştırmada fijiital pazarlama algılarının Y ve Z kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Tablo 1. (Devam)

Aydoğdu, V.	2021	Araştırmada sanal gerçeklik oyunlarının üretici firmalara ve uygulayıcılara önemli bilgiler sunacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Johnson, M. & Barlow, R.	2021	Makale hem akademisyenleri hem de uygulayıcıları fiziksel ticaretin pratik boyutlarına ilişkin daha iyi ve daha bilimsel bir anlayışla donatıyor. Gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Şeker, A.	2021	Araştırma Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi örnek olay incelemesinde fijital pazarlama uygulamalarının oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Çakın, Ö. & Yaman, D	2020	Araştırma sonucunda “amazon go” fijital pazarlama unsurlarını taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Köse, N. & Yengin, D.	2018	Araştırma sonucunda Fijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik tabanlı uygulamalara bireylerin yüksek düzeyde uyum gösterdiği ve bu uygulamaların tüketim eğilimlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde fijital pazarlamaya ilişkin az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Literatür taramalarında, fijital pazarlama kavramına yönelik 2020 öncesinde doğrudan ve kapsamlı akademik çalışmalar oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Çalışmalar incelendiğinde; fijital pazarlama deneyimlerine ilişkin değerli yeni bir bakış açısı sağladığı, fijital pazarlama uygulamalarının başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir. Farklı bir çalışmaya göre (Mameli & Stangl, 2023); fijital girişimleri kullanma deneyiminin yalnızca güven oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda insanları destinasyonları ziyaret etmeye teşvik ederek dinamik bir deneyime yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda fijital pazarlamaya ağırlık verilmeye başlanmıştır. Teknolojinin günden güne gelişmesi ve tüketicinin artmasıyla birlikte fijital pazarlama önemle üzerinde durulan bir konu haline geldiği görülmektedir. İlgili alanyazın değerlendirildiğinde; fijital pazarlamanın tüketici algısına yönelik bakış açıları kapsamlı ve güncel bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Değişmekte ve gelişmekte olan pazarlama teknolojisinde, tüketicilerin fijital pazarlamaya karşı algılarının bilinmesi bu çalışmanın gerekçesini daha anlaşılır hale getirebilir. Fijital pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar kapsamında tüketicilerin algısına yönelik araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın pazarlama alanyazınına ve pazarlama profesyonellerine fijital pazarlama konusunda katkı sağlaması umulmaktadır. Böylelikle hem fiziksel hem de dijital dünyayı kapsayan pazarlama stratejileri geliştirmede rehberlik edeceği düşünülmektedir.

1.. Araştırma Amacı ve Soruları

Teknolojinin gelişmesiyle beraber dijitalleşme de hayatımızın her alanında etkili olmaya başlamıştır. İnternet ve e-ticaret kavramları tüketicilerin hayatında oldukça önemli bir yer edinmiştir. Fiziksel ve dijital pazarlama kavramlarını birleştiren yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. “Fijital” kavramı pazarlama sahasına yeni soluk getirmiştir. Fijital pazarlama tüketicilere fiziksel ve dijital dünyanın olanaklarının birleşimi ve yeniden yorumlanması ile yeni deneyimler sunmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, QR kod vb. uygulamalar tüketicilere dijital dünyada daha gerçekçi deneyimler sunarken fiziksel dünyada ise daha pratik deneyimler sunmaktadır. Değişmekte ve gelişmekte olan pazarlama teknolojisinde tüketicilerin bu yeniliklere karşı algılarının bilinmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile tüketicilerin fijital pazarlama kapsamında algıları cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne-baba eğitim düzeyi gibi değişkenleri açısından incelenmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışma fijital pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi imkânı sunduğundan

ve böylelikle fijiital pazarlama uygulamalarına yön verebilecek öneriler sunması açısından önemlidir.

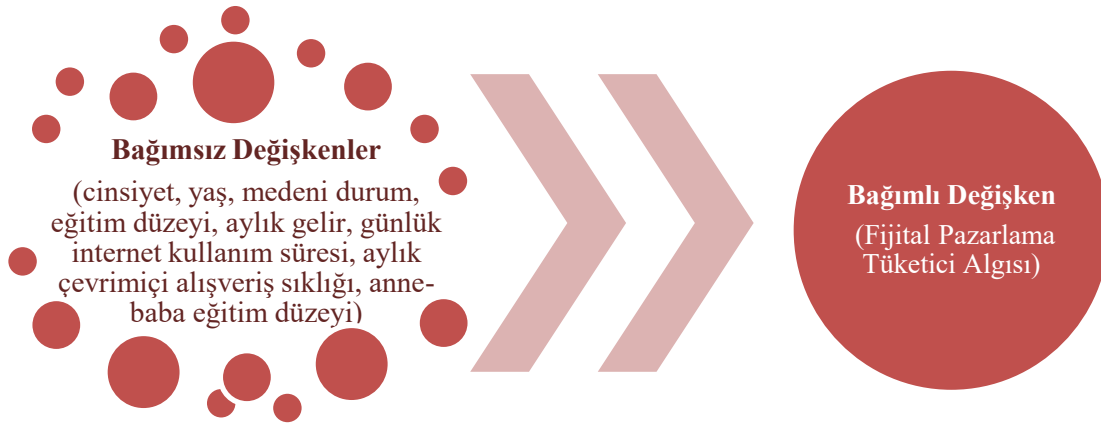
Bu çalışmada tüketicilerin fijiital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda tüketicilere ait çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne-baba eğitim düzeyi) ile fijiital pazarlamaya yönelik algıları arasındaki fark durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Böylelikle bu çalışma ile hem fijiital pazarlama alanındaki uygulayıcılara hem de bu konuda çalışma yürütecek olan araştırmacılara katkı sağlayabilir. Bunun yanında çalışmanın ilgili alanyazındaki eksikliği doldurması, sektöre ve pazarlama bilim alanına katkıda bulunabilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için belirlenen araştırma soruları şunlardır:

1. Tüketicilerin fijiital pazarlama algıları ne düzeydedir?
2. Tüketicilerin fijiital pazarlama algı düzeyleri:
 - Cinsiyet,
 - Yaş,
 - Medeni Durum,
 - Eğitim düzeyi,
 - Aylık gelir,
 - Günlük internet kullanım süresi,
 - Aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı,
 - Anne eğitim düzeyi ve
 - Baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin fijiital pazarlamaya yönelik algılarının ve bu algının çeşitli değişkenlere göre farklılık yaratma durumlarının incelenmesi amacıyla nicel yöntemlerden sıklıkla tercih edilen genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelinde araştırmacı geçerlik/güvenirlik kontrolleri yapılarak standart hale getirilen bir ölçme aracıyla evreni temsil etme niteliğine sahip bir örneklemden veri elde ederek araştırma problem(lerini) yanıtlar ya da hipotez(leri) sınar (Akarsu & Akarsu, 2019; Büyüköztürk, 2014; Karasar, 2023). Diğer bir ifadeyle genele tarama modeli araştırmacıya geniş kitlelerden standart hale getirilen (geçerlik-güvenirlik kontrolleri yapılmış) ölçme araçları ile veri elde edebilme imkânı sunar. Bu çalışmada da araştırma amacı doğrultusunda geçerliği-güvenirliği sınanmış bir veri toplama aracı (Fijiital Pazarlama Algı Ölçeği-FPAÖ) ile 1121 katılımcıdan veri elde edildiğinden dolayı araştırma yöntemi olarak genel tarama modelinden yararlanılması uygun görülmüştür. Araştırmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile çalışmanın soruları ekseninde tasarlanan araştırma modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak ele alınan ögeler tüketicilere ait olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne-baba eğitim düzeyi gibi özelliklerdir. Bağımlı değişken olarak ele alınan öge ise fijital pazarlamaya yönelik algı düzeyleridir. Bu çalışmada araştırma modeli, tüketicilerin fijital pazarlama algı düzeylerinin ilgili değişkenlere göre farklılaşma durumlarının belirlenmesi odağında temellenmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'nin doğusunda yer alan Kars ilinde ikamet eden tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Kars ilinin seçilmesinin temel nedeni sahip olduğu genç nüfus oranının yüksek olması (www.tuik.gov.tr) ve dolayısıyla genç nüfusun fijital pazarlamaya yönelik daha açık ve net değerlendirmelerde bulunabilecek olmasındandır (örneğin %82.3'ü 39 yaş ve altında bireylerden oluşmaktadır). Bunun yanında Kars ilinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kapsamlı bir alışveriş merkezi yoktur ve yüz yüze alışveriş yapma imkânı bir büyükşehire oranla oldukça sınırlıdır. Bu durum tüketicileri ihtiyaçlarının karşılanması konusunda sıklıkla e-ticareti tercih etmeye yönlendirmektedir. Bu nedenlerden dolayı çalışma evren ve örnekleminin Kars ili olarak belirlenmesi uygun görülmüştür.

Çalışmada evrenin bütününe ulaşılmaması sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Gliner, Morgan ve Leech (2015)'e göre yansız örneklemede evrendeki bireylerin örneklem için seçilme şansları eşit olduğundan dolayı bu çalışmada yansız örnekleme (basit seçkisiz örnekleme) yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem belirlenmesinde %95 güvenirlilik ve %5 hata ile Cochran (1977) tarafından geliştirilen ve Işıktaş (2018) tarafından kullanılan aşağıda belirtilen formülden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 384$$

Formülde yer alan kısaltma ve sembollere ait açıklamalar şu şekildedir: n: örneklem sayısı, p: meydana geliş sıklığı, q: meydana geliş olasılığı, t: anlamlılık düzeyinin z tablosundaki karşılığı, d: örnekleme hatası. Görüldüğü gibi yapılan hesaplamalarda bu çalışma için en az ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü 384'tür. Çalışmada veri güvenirliliğinin desteklenebilmesi amacıyla daha fazla bireye ulaşılmaya çalışılmış ve 1121 bireyden veri elde edilmiştir. Ancak 65 ölçek eksik-hatalı doldurulduğundan dolayı değerlendirme dışı bırakılarak

nihai aşamada 1056 katılımcı ile araştırma yürütülmüştür. Araştırma verileri 2024 yılının Mart ve Nisan aylarında toplanmıştır. Örneklem hakkında daha detaylı bilgi verebilmek için örnekleme oluşturan bireylere ait özelliklere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Örneklem Ait Özellikler

Bağımsız Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	501	47.4
	Erkek	555	52.6
Yaş	18-29	622	58.9
	30-39	247	23.4
	40-49	129	12.2
	50+	58	5.5
Medeni durum	Bekâr	631	59.8
	Evli	425	40.2
Aylık Ortalama Gelir Miktarı	₺ 0-10.000	424	40.2
	₺ 10.001-20.000	193	18.3
	₺ 20.001-30.000	194	18.4
	₺ 30.001-40.000	139	13.2
	₺ 40.001 +	106	10.0
Eğitim Durumu	Okuryazar	67	6.3
	İlköğretim	125	11.8
	Lise	216	20.5
	Üniversite	648	61.4
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az	107	10.1
	1-3 Saat	381	36.1
	3-5 Saat	354	33.5
	5 Saat+	214	20.3
Aylık Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Hiç	125	14.4
	Ayda 1-2 Defa	282	26.7
	Ayda 3-4 Defa	463	43.8
	Ayda 5’ten fazla	159	15.1
Anne Eğitim Seviyesi	Okuryazar	416	39.4
	İlköğretim	471	44.6
	Lise	116	11.
	Üniversite	53	5.0
Baba Eğitim Seviyesi	Okuryazar	295	27.9
	İlköğretim	459	43.5
	Lise	219	20.7
	Üniversite	83	7.9

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla veri toplama sürecinde Birdane (2023) tarafından geliştirilen “Fijital Pazarlama Algı Ölçeği-FPAÖ” ile araştırmacı tarafından geliştirilen “Demografik Bilgi Formu” kullanılmıştır. FPAÖ 5’li likert türünde tasarlanan 3 alt boyut ile 24 maddeden oluşan geçerliği-güvenirliği Birdane (2023) tarafından kontrol edilmiş bir ölçektir. FPAÖ’nün alt boyutları Bilgilendiricilik Algısı (13 madde: 1-13), İkna Edicilik Algısı (6 madde:14-19) ve Rahatsız Edicilik Algısı (5 madde: 20-24) şeklindedir. FPAÖ’nün 20, 21, 22, 23 ve 24 numaralı maddeleri olumsuz anlam içerdiği için analiz sürecinde ters kodlanmıştır. FPAÖ’nden elde edilen verilerin anlamlandırılması sürecinde esas alınan değerler ve değerlerin karşılıkları Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. FPAÖ'ye Ait Değerler

FPAÖ'ye Ait Değer (Aralık)	Değerin (Arahğın) Karşılığı
1.00-1.80	Çok Düşük Algı Düzeyi
1.81-2.60	Düşük Algı Düzeyi
2.61-3.40	Orta Algı Düzeyi
3.41-4.20	Yüksek Algı Düzeyi
4.21-5.00	Çok Yüksek Algı Düzeyi

Birdane (2023) tarafından yapılan açımlayıcı faktör analizinde FPAÖ'nün açıkladığı varyans yükü %68.46 iken doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan uyum indeks değerleri $\chi^2/sd=1.42$, CFI=.98, RMSEA=.071, NFI=.93, SRMR=.066 şeklindedir. Birdane (2023) FPAÖ alt boyutları ile tamamına ilişkin Cronbach alfa (α) iç tutarlılık katsayılarını hesaplamış ve Bilgilendiricilik Algısı=.98, İkna Edicilik Algısı=.89, Rahatsız Edicilik Algısı=.81 ve ölçeğin tamamı için .94 olduğunu tespit etmiştir. Birdane (2023) tarafından ulaşılan bu veriler FPAÖ'nün yeterli düzeyde varyans açıklayıcılığına sahip olduğunu, ölçeğin dört boyutlu yapısının doğrulandığını ve elde edilen verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. FPAÖ'nün geçerlik-güvenirliği Birdane (2023) tarafından kontrol edilmiş olmasına rağmen bu çalışmada ulaşılan sonuçların geçerli ve güvenilir olmasının sağlanabilmesi amacıyla araştırma soruları istatistiksel açıdan yanıtlanmadan önce veri toplama aracının geçerlik-güvenirliği kontrol edilmiştir. Bu amaçla öncelikle veri toplama araçlarına karar verilmeden önce en az doktor unvanına sahip pazarlama ve eğitim bilimleri uzmanları tarafından ölçme araçlarının kontrol edilmesi sağlanmış; böylelikle veri toplama araçlarının çalışma amaçları doğrultusunda kapsam ve görünüş geçerlikleri denetlenmiştir. FPAÖ'nün yapı geçerliğinin sınanması ve doğrulanabilmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan DFA diyagramı ile uyum indeks verileri ile Bentler (1990), Browne ve Cudeck (1993), Harrington (2009), Jöreskog ve Sörbom (1984) ile Wheaton vd. (1977) tarafından ortaya atılan ve Çapık (2014), Goretzko, vd. (2024), Green, vd. (1997) ile Hooper, vd. (2008) tarafından çalışmalarında kullanılarak sınanan uyum indekslerine ait referans aralıklara Şekil 2 ile Tablo 4'te yer verilmiştir.

edilmiş ve böylelikle yapı geçerliği sağlanmıştır. FPAÖ'nin güvenilirliğinin denetlenebilmesi amacıyla iki-yarı test uygulanmıştır. İki-yarı test sonucunda alfa değerli 1. Bölüm için .811 iken 2. Bölüm için .824'tür. Bunun yanında FPAÖ alt boyutları ile tamamına ait alfa değerleri de hesaplanmış ve ulaşılan sonuçlar; Bilgilendiricilik Algısı Boyutu (12 madde) =.858, İkna Edicilik Algısı Boyutu (3 madde) =.766, Rahatsız Edicilik Algısı Boyutu (5 madde) =.861 ve FPAÖ Tamamı (20 madde) =.876 şeklindedir. Bu değerler Can (2018), Taber (2018) ile Kennedy (2022)'ye göre FPAÖ'nden elde edilen verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilmiştir.

2.4. Veri Analizi

Veri analiz sürecinde verilerin uygun olduğu analiz tekniklerinin belirlenebilmesi için öncelikle kullanılan ölçek türlerine (sınıflamalı-sıralamalı-eşit aralıklı-eşit oranlı) bakılmıştır. Ardından verilerin normal dağılım varsayımlarını karşılama durumları çarpıklık-basıklık değerleri, Kolmogorov Smirnov(KS)-Shapiro Wilk(SW) normallik testleri, medyan, ortalama, standart sapma ve dağılım grafikleri ile incelenmiştir. Yapılan normallik kontrollerine ait bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Normallik Kontrollerine İlişkin Bulgular

FPAA/ Boyutlar	KS			SW			Medyan	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
	İst.	Sd	p	İst.	Sd	p					
BA	.096		.00	.981		.00	3.83	3.73	.60	-.402	-.157
İEA	.128	1056	.00	.965	1056	.00	3.33	3.44	.75	-.153	.129
REA	.116		.00	.965		.00	3.80	3.62	.86	-.403	-.355
FPAÖ	.059		.00	.993		.00	3.70	3.66	.54	-.180	-.289

Tablo 5'te görüldüğü gibi normallik testleri olan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi sonuçlarında normal dağılım göstermediği ($p < .05$) görülse de dağılıma ait medyan ve ortalamanın yakın değerlerde olması, standart sapma değerlerinin büyük olmaması (uç değerlerin olmaması/az olması), çarpıklık-basıklık değerlerinin +1 ile -1 aralığında yer alması (George & Mallery, 2001; Groeneveld & Meeden, 1984) ile histogram ve boxplot grafiklerinin normal dağılımı işaret etmesinden dolayı verilerin normal dağılım varsayımlarını karşıladığı görülmüştür. Bu süreçte doğru karar verebilmek ve analiz sürecinde doğru istatistik tekniklere karar verebilmek için doktor unvanına sahip sayısal yöntemler ve istatistik uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Nihai aşamada verilerin normal dağılım varsayımlarını karşıladığına karar verilmiş ve dolayısıyla analiz sürecinde parametrik istatistik tekniklerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu nedenle FPAÖ'den elde edilen ortalamaların cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre fark durumlarının belirlenmesinde bağımsız örneklem t-testi; yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne-baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre fark durumlarının belirlenmesinde Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA sonrasında tespit edilen grup içi farkların tespit edilmesinde varyansların eşit ve örneklemin alt değişkenler arasında farklı boyutlarda olmasından (Kayri, 2009; Scheffe, 1959) dolayı Scheffe ve farkların daha detaylı şekilde tespit edilebilmesi amacıyla daha hassas değerlendirmeler yapan (Williams & Abdi, 2010) LSD testinden (Post-Hoc testi) yararlanılmıştır. Analiz sürecinde anlamlılık düzeyi .05'tir ve veri analizinde istatistik paket programlardan yararlanılmıştır.

2.5. Araştırma Etiği

Çalışmanın tasarlanması, veri toplanması, veri analizi, raporlaştırma ve yayımlanması aşamalarında bilimsel etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Bu kapsamda veri toplama aracının kullanılması için gerekli izinler alınmış ve bir devlet üniversitesinin yayın etiği kurulundan

14.03.2024 tarih, 56 sayı ve 7 numaralı kararı ile etik olarak bir ihlal olmadığına ilişkin rapor edinilmiştir.

3. Bulgular

“1. Tüketicilerin *fijital pazarlama algıları ne düzeydedir?*” şeklinde ifade edilen ilk araştırma sorusuna ait bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Fijital Pazarlama Algı Düzeyleri

	Alt Boyut	n	$\bar{X}$	ss	Düzye
Fijital	Bilg..Alg.		3.73	.60	Yüksek
Pazarlama Algı	İkna Edi. Alg.	1056	3.44	.75	Yüksek
Ölçeği-FPAÖ	Rah. Edi. Alg.		3.62	.86	Yüksek
	FPAÖ-Genel		3.66	.54	Yüksek

Tablo 6’da FPAÖ’ye ait maddeler arasındna en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin 12. Madde “12. *Fijital pazarlama uygulamalarında online alışveriş öncesi deneyimlilerin yaptığı yorumlar beni bilgilendirir.* ($\bar{x}$ =3.90-Yüksek düzey)”; en düşük ortalamaya sahi polan maddenin ise 19. Madde “19. *Fijital pazarlama uygulamaları manipülatif değildir.* ($\bar{x}$ =3.13-Orta düzey)” olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Tablo 6’da katılımcıları yanıtlarından ulaşılan Fijital Pazarlama Algı Ölçeği (FPAÖ) alt boyutları ile tamamına ait ortalama ve standart sapma değerleri de sunulmuştur. Katılımcıların FPAÖ Bilgilendiricilik Algısı ($\bar{x}$ =3.73 ve ss=.60), İkna Edicilik Algısı ($\bar{x}$ =3.44 ve ss=.75), Rahatsız Edicilik Algısı ($\bar{x}$ =3.62 ve ss=.86) alt boyutları ile FPAÖ Geneline ($\bar{x}$ =3.66 ve ss=.54) ilişkin algı düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu katılımcıların *fijital pazarlamanın bilgilendirici ve ikna edici olduğunu* ancak aynı zamanda *fijital pazarlamanın olumsuz yönlerinin de olduğunu* göstermektedir.

“2. Tüketicilerin *fijital pazarlama algı düzeyleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı, anne eğitim düzeyi ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*” şeklinde ifade edilen ilk araştırma sorusuna ait bulgulara Tablo 7-8-9-10’da yer verilmiştir.

Tablo 7. Fijital Pazarlama Algısı ile Cinsiyet ve Medeni Durum

Değişkenler/FPAÖ/Alt Boyutlar		Bağımsız Değişken	n	$\bar{X}$	ss	Sd.	t	p
Cinsiyet	Bilgilendiricilik Algısı	Kadın	501	3.81	.56	1054	4.031	.000*
		Erkek	555	3.66	.62			
	İkna Edicilik Algısı	Kadın	501	3.49	.70		2.007	.045*
		Erkek	555	3.38	.79			
	Rahatsız Edicilik Algısı	Kadın	501	3.70	.84		2.822	.005*
		Erkek	555	3.55	.87			
	FPAÖ-Genel	Kadın	501	3.73	.50		4.275	.000*
		Erkek	555	3.59	.56			
Medeni Durum	Bilgilendiricilik Algısı	Bekâr	631	3.76	.60	1054	1.876	.061
		Evli	425	3.69	.59			
	İkna Edicilik Algısı	Bekâr	631	3.43	.74		-.588	.557
		Evli	425	3.46	.77			
	Rahatsız Edicilik Algısı	Bekâr	631	3.60	.87		-.641	.521
		Evli	425	3.64	.84			
	FPAÖ-Genel	Bekâr	631	3.67	.54		.873	.383
		Evli	425	3.64	.53			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

Tablo 7’de katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. FPAÖ tüm alt boyutlarında ve genelinde araştırmaya katılan erkekler ($\bar{X}$ (Bilgilendiricilik Algısı)=3.66, $SS=.62$; $\bar{X}$ (İkna Edicilik Algısı)=3.38, $SS=.79$; $\bar{X}$ (Rahatsız Edicilik Algısı)=3.55, $SS=.87$; $\bar{X}$ (FPAÖ-Genel)=3.59, $S.S.=.56$) ile kadınlar ($\bar{X}$ (Bilgilendiricilik Algısı)=3.81, $SS=.56$; $\bar{X}$ (İkna Edicilik Algısı)=3.49, $SS=.70$; $\bar{X}$ (Rahatsız Edicilik Algısı)=3.70, $SS=.84$; $\bar{X}$ (FPAÖ-Genel)=3.73, $S.S.=.50$) arasında; kadınlar lehine istatistiksel açıdan manidar farklılıklar olduğu belirlenmiştir [$(t_{Bilgilendiricilik\ Algısı(1054)}=4.031, p<.05)$; $(t_{İkna\ Edicilik\ Algısı(1054)}=2.007, p<.05)$; $(t_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(1054)}=2.822, p<.05)$; $(t_{FPAÖ-Genel(1054)}=4.275, p<.05)$]. Bu bulgu kadınların sahip olduğu fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanında tabloda katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılaşmadığı görülebilir [$(t_{Bilgilendiricilik\ Algısı(1054)}=1.876, p>.05)$; $(t_{İkna\ Edicilik\ Algısı(1054)}=-.588, p>.05)$; $(t_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(1054)}=-.641, p>.05)$; $(t_{FPAÖ-Genel(1054)}=.873, p>.05)$].

Tablo 8. Fijital Pazarlama Algısı ile Yaş, Gelir ve Eğitim Durumu

Değişkenler/FPAÖ/Alt Boyutlar			n	$\bar{X}$	ss	sd	K. O.	F	p	Fark				
Yaş	Bilg. Alg.	18-29 (1)	622	3.75	.61	G.	2.363	.070	---					
		30-39 (2)	247	3.69	.61	A.				3	.840			
		40-49 (3)	129	3.80	.50	G. İ.				1052	.356			
		50+ (4)	58	3.59	.61									
	İkna Ed. Alg.	18-29 (1)	622	3.42	.75	G.	1.478	.219	---					
		30-39 (2)	247	3.47	.73	A.				3	.838			
		40-49 (3)	129	3.54	.76	G. İ.				1052	.567			
		50+ (4)	58	3.32	.90									
	Rah. Ed. Alg.	18-29 (1)	622	3.59	.88	G.	1.795	.146	---					
		30-39 (2)	247	3.70	.78	A.				3	1.326			
		40-49 (3)	129	3.66	.89	G. İ.				1052	.739			
		50+ (4)	58	3.47	.92									
	FPAÖ-Genel	18-29 (1)	622	3.66	.54	G.	2.043	.106	---					
		30-39 (2)	247	3.66	.54	A.				3	.583			
		40-49 (3)	129	3.72	.48	G. İ.				1052	.285			
		50+ (4)	58	3.51	.56									
Aylık Ortalama Gelir	Bilg. Alg.	₺0-10.000 (1)	424	3.78	.60	G. A.	4.596	.001*	1>3, 2>3, 4>3, 5>3					
		₺10.001-20.000 (2)	193	3.73	.56					4	1.618			
		₺20.001-30.000 (3)	194	3.57	.61	G. İ.								
		₺30.001-40.000 (4)	139	3.76	.57					1051	.352			
		₺40.001 + (5)	106	3.79	.62									
	İkna Ed. Alg.	₺0-10.000 (1)	424	3.38	.76	G. A.	3.327	.010*	4>1, 4>3					
		₺10.001-20.000 (2)	193	3.49	.78					4	1.872			
		₺20.001-30.000 (3)	194	3.36	.69	G. İ.								
		₺30.001-40.000 (4)	139	3.62	.78					1051	.563			
		₺40.001 + (5)	106	3.47	.74									
	Rah. Ed. Alg.	₺0-10.000 (1)	424	3.60	.89	G. A.	2.249	.062	---					
		₺10.001-20.000 (2)	193	3.67	.89					4	1.657			
		₺20.001-30.000 (3)	194	3.51	.84	G. İ.								
		₺30.001-40.000 (4)	139	3.78	.78					1051	.737			
		₺40.001 + (5)	106	3.58	.79									

Tablo 8. (Devam)

Eğitim Durumu	FPAÖ-Genel	₺0-10.000 (1)	424	3.67	.54	G. A.	4	1.186	4.192	.002*	1>3, 2>3, 4>3, 5>3			
		₺10.001-20.000 (2)	193	3.68	.52									
		₺20.001-30.000 (3)	194	3.52	.51	G. İ.	1051	.283						
		₺30.001-40.000 (4)	139	3.74	.53									
		₺40.001 + (5)	106	3.69	.55									
	Bilg. Alg.	Okuryazar- 1	67	3.37	.64	G. A.	3	4.234	12.241	.000*	2>1, 3>1, 4>1			
		İlköğretim- 2	125	3.65	.60									
		Lise- 3	216	3.69	.56	G. İ.	1052	.346						
		Üniversite- 4	648	3.80	.59									
	İkna Ed. Alg.	Okuryazar- 1	67	3.22	.90	G. A.	3	1.432	2.533	.049*	2>1, 3>1, 4>1			
		İlköğretim- 2	125	3.45	.78									
		Lise- 3	216	3.51	.75	G. İ.	1052	.565						
		Üniversite- 4	648	3.44	.73									
	Rah. Ed. Alg.	Okuryazar- 1	67	3.39	.97	G. A.	3	1.484	2.011	.111	---			
		İlköğretim- 2	125	3.61	.90									
		Lise- 3	216	3.69	.80	G. İ.	1052	.738						
		Üniversite- 4	648	3.62	.85									
	FPAÖ-Genel	Okuryazar- 1	67	3.35	.54	G. A.	3	2.506	8.949	.000*	2>1, 3>1, 4>1			
		İlköğretim- 2	125	3.62	.53									
		Lise- 3	216	3.66	.51	G. İ.	1052	.280						
		Üniversite- 4	648	3.70	.53									

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin aylık gelir ve eğitimseviyesi değişkenlerine göre manidar şekilde farklılaştığı anlaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Yaşa göre katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin istatistiksel açıdan manidar düzeyde bir fark yaratacak düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir [$(F_{Bilgilendiricilik\ Algısı(3-1052)}=2.363, p>.05)$; $(F_{İkna\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=1.478, p>.05)$; $(F_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=1.795, p>.05)$; $(F_{FPAÖ-Genel(3-1052)}=2.043, p>.05)$]. Başka bir ifadeyle farklı yaş grubundan katılımcıların fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin istatistiksel açıdan fark yaratmadığı ve fijital pazarlama algı düzeyinin yaş değişkenine açısından birbirine yakın olduğu bulgulanmıştır.

Aylık ortalama gelire göre katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin Bilgilendiricilik Algısı alt boyutu ve FPAÖ genelinde ₺20.001-30.000 [$(\bar{X}_{(Bilgilendiricilik\ Algısı)}=3.57, ss=.61)$; $(\bar{X}_{(FPAÖ-Genel)}=3.52, ss=.51)$] gelire sahip katılımcılar aleyhine manidar düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir [$(F_{Bilgilendiricilik\ Algısı(4-1051)}=4.596, p<.05)$; $(F_{FPAÖ-Genel(4-1051)}=4.192, p<.05)$]. Diğer bir ifadeyle ₺20.001-30.000 gelire sahip olan katılımcıların fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin diğer gelir grubundaki katılımcılardan manidar biçimde düşük olduğu görülmüştür. İkna Edicilik Algısı alt boyutunda ise ₺0-10.000 ($\bar{X}=3.38, ss=.76$), ₺20.001-30.000 ($\bar{X}=3.36, ss=.69$) ve ₺30.001-40.000 ($\bar{X}=3.62, ss=.78$) gelire sahip katılımcılar arasında ₺30.001-40.000 gelire sahip katılımcılar lehine manidar düzeyde fark olduğu belirlenmiştir [$(F_{İkna\ Edicilik\ Algısı(4-1051)}=3.327, p<.05)$]. Bu bulgudan hareketle ₺30.001-40.000 gelire sahip katılımcıların fijital pazarlamayı diğer gelir grubundaki katılımcılardan daha yüksek düzeyde ikna edici bulduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan Rahatsız Edicilik Algısı alt boyutunda katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin istatistiksel açıdan manidar bir fark yaratacak düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir [$(F_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(4-1051)}=2.249, p>.05)$].

Eğitim durumuna göre katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin Bilgilendiricilik Algısı alt boyutu, İkna Edicilik Algısı alt boyutu ve FPAÖ genelinde eğitim durumu okuryazar [$(\bar{X}_{(Bilgilendiricilik\ Algısı)}=3.37, SS=.64)$; $(\bar{X}_{(İkna\ Edicilik\ Algısı)}=3.22, SS=.90)$; $(\bar{X}_{(FPAÖ-Genel)}=3.35, SS=.54)$] olan katılımcılar aleyhine manidar düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir [$(F_{Bilgilendiricilik\ Algısı(3-1052)}=12.241, p<.05)$; $(F_{İkna\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=2.533, p<.05)$; $(F_{FPAÖ-Genel(3-1052)}=8.949, p<.05)$]. Rahatsız Edicilik Algısı alt boyutunda ise katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin istatistiksel açıdan manidar düzeyde bir fark yaratacak düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($F_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=2.011, p>.05$). Bu bulgulardan hareketle eğitim durumu değişkeninde FPAÖ tüm alt boyutları ve ölçeğin tamamında en düşük algı düzeyine sahip katılımcıların eğitim durumu okuryazar olan katılımcılar olduğu ve bu durumun Bilgilendiricilik Algısı, İkna Edicilik Algısı ve FPAÖ genelinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yarattığı ifade edilebilir.

Tablo 9. Fijital Pazarlama Algısı ile İnternet Kullanım Süresi ve Alışveriş Sıklığı

	©	n	$\bar{X}$	ss	sd	K. O.	F	p	Fark					
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Bilg. Alg.	1 saatten az (1)	107	3.50	.55	G. A.	3	2.436	6.939	.000*	2>1, 3>1, 4>1			
		1-3 Saat (2)	381	3.72	.61									
		3-5 Saat (3)	354	3.79	.56	G. İ.	1052	.351						
		5 Saat+ (4)	214	3.76	.61									
	İkna Ed. Alg.	1 saatten az (1)	107	3.25	.79	G. A.	3	1.975	3.503	.015*	2>1, 3>1, 4>1			
		1-3 Saat (2)	381	3.41	.70									
		3-5 Saat (3)	354	3.50	.74	G. İ.	1052	.564						
		5 Saat+ (4)	214	3.47	.81									
	Rah. Ed. Alg.	1 saatten az (1)	107	3.40	1.02	G. A.	3	2.625	3.573	.014*	2>1, 3>1, 4>1			
		1-3 Saat (2)	381	3.67	.80									
		3-5 Saat (3)	354	3.67	.81	G. İ.	1052	.735						
		5 Saat+ (4)	214	3.65	.91									
	FPAÖ-Genel	1 saatten az (1)	107	3.44	.51	G. A.	3	2.204	7.848	.000*	2>1, 3>1, 4>1			
		1-3 Saat (2)	381	3.66	.52									
		3-5 Saat (3)	354	3.72	.50	G. İ.	1052	.281						
		5 Saat+ (4)	214	3.67	.58									
Aylık Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Bilg. Alg.	Hiç (1)	125	3.79	.65	G. A.	3	2.004	5.689	.001*	1>4, 2>4, 3>4			
		Ayda 1-2 Defa (2)	282	3.82	.56									
		Ayda 3-4 Defa (3)	463	3.71	.60	G. İ.	1052	.352						
		Ayda 5'ten fazla (4)	159	3.58	.58									
	İkna Ed. Alg.	Hiç (1)	125	3.60	.79	G. A.	3	6.384	11.583	.000*	1>3, 1>4, 3>4			
		Ayda 1-2 Defa (2)	282	3.59	.72									
		Ayda 3-4 Defa (3)	463	3.47	.73	G. İ.	1052	.551						
		Ayda 5'ten fazla (4)	159	3.23	.77									
	Rah. Ed. Alg.	Hiç (1)	125	3.60	.96	G. A.	3	4.848	6.655	.000*	1>4, 2>4, 3>4			
		Ayda 1-2 Defa (2)	282	3.74	.80									
		Ayda 3-4 Defa (3)	463	3.63	.82	G. İ.	1052	.729						
		Ayda 5'ten fazla (4)	159	3.37	.92									
	FPAÖ-Genel	Hiç (1)	125	3.71	.57	G. A.	3	2.952	10.593	.000*	1>4, 2>4, 3>4			
		Ayda 1-2 Defa (2)	282	3.76	.49									
		Ayda 3-4 Defa (3)	463	3.64	.53	G. İ.	1052	.279						
		Ayda 5'ten fazla (4)	159	3.48	.53									

* $p<.05$ düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin aylık günlük internet kullanım süresi ve aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı değişkenlerine göre manidar şekilde farklılaştığı anlaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Günlük internet kullanım süresine göre katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin Bilgilendiricilik Algısı alt boyutu, İkna Edicilik Algısı alt boyutu, Rahatsız Edicilik Algısı alt boyutu ile FPAÖ genelinde günlük bir saatten az internet kullanımı yapan katılımcılar [$(\bar{X}_{(Bilgilendiricilik\ Algısı)}=3.50, SS=.55)$; $(\bar{X}_{(İkna\ Edicilik\ Algısı)}=3.25, SS=.79)$; $(\bar{X}_{(Rahatsız\ Edicilik\ Algısı)}=3.35, SS=.54)$] olan katılımcılar aleyhine manidar düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir [$(F_{Bilgilendiricilik\ Algısı(3-1052)}=12.241, p<.05)$; $(F_{İkna\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=2.533, p<.05)$; $(F_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=2.011, p>.05)$]. Bu bulgulardan hareketle eğitim durumu değişkeninde FPAÖ tüm alt boyutları ve ölçeğin tamamında en düşük algı düzeyine sahip katılımcıların eğitim durumu okuryazar olan katılımcılar olduğu ve bu durumun Bilgilendiricilik Algısı, İkna Edicilik Algısı ve FPAÖ genelinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yarattığı ifade edilebilir.

$Edicilik\ Algısı=3.40$, $ss=1.02$); ($\bar{X}_{(FPAÖ-Genel)}=3.44$, $ss=.51$)] aleyhine manidar düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir [$(F_{Bilgilendiricilik\ Algısı(3-1052)}=6.939$, $p<.05$); ($F_{İkna\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=3.503$, $p<.05$); ($F_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=3.573$, $p<.05$); ($F_{FPAÖ-Genel(3-1052)}=7.848$, $p<.05$)]. Bu bulgudan hareketle günlük internet kullanım süresi bir saatten az olan katılımcıların fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin diğer katılımcılardan anlamlı seviyede düşük olduğu ifade edilebilir.

Aylık çevrimiçi alışveriş sıklığına göre katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin Bilgilendiricilik Algısı alt boyutu, İkna Edicilik Algısı alt boyutu, Rahatsız Edicilik Algısı alt boyutu ile FPAÖ genelinde ayda 5'ten fazla alışveriş yapan katılımcılar [$(\bar{X}_{(Bilgilendiricilik\ Algısı)}=3.58$, $ss=.58$); ($\bar{X}_{(İkna\ Edicilik\ Algısı)}=3.23$, $ss=.77$); ($\bar{X}_{(Rahatsız\ Edicilik\ Algısı)}=3.37$, $ss=.92$); ($\bar{X}_{(FPAÖ-Genel)}=3.48$, $ss=.53$)] aleyhine manidar düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir [$(F_{Bilgilendiricilik\ Algısı(3-1052)}=5.689$, $p<.05$); ($F_{İkna\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=11.5833$, $p<.05$); ($F_{Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=6.655$, $p<.05$); ($F_{FPAÖ-Genel(3-1052)}=10.593$, $p<.05$)]. Bu bulgular ışığında dikkat çeken nokta ayda 5'ten fazla alışveriş yapan katılımcıların fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin diğer katılımcılardan anlamlı düzeyde daha düşük olmasıdır.

Tablo 10. Fijital Pazarlama Algısı ile İnternet Kullanım Süresi ve Alışveriş Sıklığı

Değişkenler/FPAÖ/Alt Boyutlar			n	$\bar{X}$	ss	sd	K. O.	F	p	Fark	
Anne Eğitim Seviyesi	Bilg. Alg.	Okuryazar- 1	416	3.65	.60	G. A.	3	1.974	5.603	.001*	2>1, 3>1, 4>1
		İlköğretim- 2	471	3.77	.55						
		Lise- 3	116	3.86	.65	G. İ.	1052	.352			
		Üniversite- 4	53	3.79	.71						
	İkna Ed. Alg.	Okuryazar- 1	416	3.38	.76	G. A.	3	1.377	2.435	.063	---
		İlköğretim- 2	471	3.46	.72						
		Lise- 3	116	3.48	.74	G. İ.	1052	.565			
		Üniversite- 4	53	3.65	.86						
	Rah. Ed. Alg.	Okuryazar- 1	416	3.59	.88	G. A.	3	1.197	1.619	.183	---
		İlköğretim- 2	471	3.60	.84						
		Lise- 3	116	3.76	.79	G. İ.	1052	.739			
		Üniversite- 4	53	3.73	.87						
	FPAÖ- Genel	Okuryazar- 1	416	3.59	.55	G. A.	3	1.395	4.927	.002*	2>1, 3>1, 4>1
		İlköğretim- 2	471	3.68	.49						
		Lise- 3	116	3.78	.56	G. İ.	1052	.283			
		Üniversite- 4	53	3.75	.62						
Baba Eğitim Seviyesi	Bilg. Alg.	Okuryazar- 1	295	3.63	.57	G. A.	3	1.530	4.328	.005*	2>1, 3>1, 4>1
		İlköğretim- 2	459	3.78	.56						
		Lise- 3	219	3.76	.63	G. İ.	1052	.354			
		Üniversite- 4	83	3.78	.69						
	İkna Ed. Alg.	Okuryazar- 1	295	3.37	.74	G. A.	3	1.343	2.374	.069	---
		İlköğretim- 2	459	3.50	.77						
		Lise- 3	219	3.39	.72	G. İ.	1052	.566			
		Üniversite- 4	83	3.50	.72						
	Rah. Ed. Alg.	Okuryazar- 1	295	3.57	.86	G. A.	3	1.574	2.133	.094	---
		İlköğretim- 2	459	3.58	.89						
		Lise- 3	219	3.74	.76	G. İ.	1052	.738			
		Üniversite- 4	83	3.66	.86						
	FPAÖ- Genel	Okuryazar- 1	295	3.57	.52	G. A.	3	1.016	3.574	.014*	2>1, 3>1, 4>1
		İlköğretim- 2	459	3.69	.51						
		Lise- 3	219	3.70	.55	G. İ.	1052	.284			
		Üniversite- 4	83	3.71	.61						

* $p<.05$ düzeyinde anlamlılığı ifade eder.

Anne-baba eğitim seviyesine göre katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin Bilgilendiricilik Algısı alt boyutu ile FPAÖ genelinde eğitim durumu okuryazar olan

ebeveynler [$(\bar{X}_{(Anne-Bilgilendiricilik\ Algısı)}=3.65, SS=.60)$; $(\bar{X}_{(Baba-Bilgilendiricilik\ Algısı)}=3.63, SS=.57)$; $(\bar{X}_{(Anne-FPAÖ-Genel)}=3.59, SS=.55)$; $(\bar{X}_{(Baba-FPAÖ-Genel)}=3.57, SS=.52)$] aleyhine manidar düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir [$(F_{Anne-Bilgilendiricilik\ Algısı(3-1052)}=5.603, p<.05)$; $(F_{Baba-Bilgilendiricilik\ Algısı(3-1052)}=4.328, p<.05)$; $(F_{Anne-FPAÖ-Genel(3-1052)}=4.927, p<.05)$; $(F_{Baba-FPAÖ-Genel(3-1052)}=3.574, p<.05)$]. Diğer taraftan anne-baba eğitim seviyesine göre İkna Edicilik Algısı alt boyutu ile Rahatsız Edicilik Algısı alt boyutunda katılımcıların fijital pazarlama algı düzeylerinin istatistiksel açıdan manidar bir fark yaratacak düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir [$(F_{Anne-İkna\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=2.435, p>.05)$; $(F_{Baba-İkna\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=2.374, p>.05)$; $(F_{Anne-Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=1.619, p>.05)$; $(F_{Baba-Rahatsız\ Edicilik\ Algısı(3-1052)}=2.133, p>.05)$]. Tablo incelendiğinde anne-baba eğitim seviyesi okuryazar olan katılımcıların fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin tüm alt boyutlar ile FPAÖ genelinde diğer eğitim seviyesinde anne-babası olan katılımcılardan düşük olduğu görülebilir. Bu farklılık Bilgilendiricilik Algısı alt boyutu ile FPAÖ genelinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeydedir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin belirlenmesinin ve bunun yanında çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne-baba eğitim düzeyi) ile tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeyleri arasındaki fark durumunun ortaya konmasının amaçlandığı nicel desenlerden genel tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmada 1056 tüketiciden veri elde edilmiştir. Çalışmada anlaşılabilirliğin desteklenebilmesi amacıyla ulaşılan sonuçlar araştırma soruları odağında sunulmuş ve ardından ilgili alanyazın ile tartışmanın yürütülmesi uygun görülmüştür.

Çalışmada cevap aranan ilk araştırma sorusu olan “1.Tüketicilerin fijital pazarlama algıları ne düzeydedir?”in çözümlenebilmesi için 1056 tüketiciden elde edilen verilere uygulanan analizlerde tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik genel algı düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında çalışmada tüketicilerin fijital pazarlamayı, bilgilendirici ve ikna edici buldukları sonucuna da ulaşılmıştır. Ancak tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik yüksek yönlü algılarının yanında rahatsız edici olarak değerlendirdikleri de ulaşılan bir diğer sonuçtur. Başka bir ifadeyle tüketiciler fijital pazarlamaya yönelik yüksek bir algı düzeyine sahipken aynı zamanda tereddüt ettikleri ve rahatsız oldukları yönler olduğu da tespit edilmiştir. Fijital Pazarlama Algı Ölçeği’nin Rahatsız Edicilik Algısı alt boyutuna ait maddeler (21-24) değerlendirildiğinde; bu maddelerin fijital pazarlamanın aldatıcı, sınır bozucu, kafa karıştırıcı ve rahatsız edici olduğuna ilişkin ifadelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Açıkça görülebildiği gibi çalışmada tüketicilerin fijital pazarlamayı bilgilendirici-ikna edici bulduğu ve aynı zamanda fijital pazarlamaya ilişkin tereddüt sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada cevap aranan ikinci soru olan “2.Tüketicilerin fijital pazarlama algı düzeyleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne - baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?” çözüm üretilebilmesi için uygulanan analizlerde **cinsiyet değişkeninde;** kadınların sahip olduğu fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin erkelerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **Aylık ortalama gelir değişkeninde;** ₺20.001-30.000 gelire sahip olan tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin genel olarak diğer gelir grubundaki tüketicilerden manidar biçimde düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında ₺30.001-40.000 gelire sahip tüketicilerin fijital pazarlamayı diğer gelir grubundaki tüketicilerden daha yüksek düzeyde ikna edici bulduğu da tespit edilmiştir. **Eğitim durumu değişkeninde;** fijital pazarlamaya yönelik en düşük algı düzeyine sahip tüketicilerin eğitim durumu okuryazar olan tüketiciler olduğu ve bu durumun Bilgilendiricilik

Algısı alt boyutu, İkna Edicilik Algısı alt boyutu ve FPAÖ genelinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle düşük eğitim seviyesine sahip olan tüketicilerin fiijital pazarlama algılarının daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu durum düşük eğitim seviyesindeki tüketicilerin bilgiye ulaşma ve fiijital pazarlama uygulamalarını kullanma süreçlerinde diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere oranla daha fazla zorluk yaşamalarından kaynaklanabilir. **Günlük internet kullanım süresi değişkeninde;** günlük internet kullanım süresi bir saatten az olan tüketicilerin fiijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin diğer tüketicilerden anlamlı seviyede düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet kullanımı az olan tüketicilerin fiijital pazarlamaya yönelik tutumlarının diğer tüketicilerden daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu durumun nedeni gün içerisinde az internet kullanımı gerçekleştiren bireylerin dijital dünyayla aralarına bir mesafe koymaları olabilir. **Aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı değişkeninde;** tüketicilerin fiijital pazarlama algı düzeylerinin ayda beşten fazla alışveriş yapan tüketiciler aleyhine manidar düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin fiijital pazarlamaya yönelik algı düzeyleri diğer tüketicilerden daha düşüktür. Bu sonuç dikkat çekicidir. Öyle ki; ayda beşten fazla alışveriş yapan tüketicilerin fiijital pazarlamaya yönelik algı düzeyleri diğer tüketicilerden anlamlı düzeyde daha düşüktür ve bu tüketiciler düşük fiijital pazarlama algı düzeylerine rağmen çevrimiçi olarak sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar. **Anne-baba eğitim seviyesi değişkeninde;** anne-baba eğitim seviyesi okuryazar olan tüketicilerin fiijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin anne-babası diğer eğitim seviyesinde olan tüketicilerden düşük olduğu ve bu düşüklüğün Bilgilendiricilik Algısı alt boyutu ile FPAÖ genelinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde fark yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu ve düşük eğitim seviyesinin dijitalleşmeden ve dolayısıyla fiijital pazarlamadan uzak kalmaya neden olduğu ifade edilebilir. Çalışmada ulaşılan bu sonuçların yanında **yaş ve medeni durum değişkenlerinde;** tüketicilerin fiijital pazarlama algı düzeylerinde bir farka rastlanmamıştır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin fiijital pazarlamaya yönelik algılarının yaşlarına ve medeni durumlarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İlgili alanyazın incelendiğinde; Johnson ve Barlow (2023) yapmış oldukları çalışmada fiijital pazarlama deneyimlerine ilişkin değerli yeni bir bakış açısı sağladığı ve fiijital alan içindeki ilk kişisel deneyimleri inceleme yaklaşımının, bu perspektifin benimsenmesiyle önemli ölçüde iyileştirilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz (2023) yapmış olduğu çalışmada fiijital pazarlama uygulamalarının başarılı sonuçlar verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bekaroğlu-Özatar (2023) yapmış olduğu çalışmada teknoloji kabul modeli alt boyutlarının (algılanan fayda, güven ve teknolojik yenilik) fiijital pazarlama kullanım niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çelik, Özdemir, Sağlam ve Aypar (2023) yapmış oldukları çalışmada ise niyet, tutum ve memnuniyet konuların üzerinde daha fazla çalışma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mameli ve Stangl (2023) yapmış olduğu çalışmada fiijital girişimleri kullanma deneyiminin yalnızca güven oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda insanları destinasyonları ziyaret etmeye teşvik ederek dinamik bir deneyime yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Kanat (2022) yapmış olduğu çalışmada fiijital alanın birleştirdiği bir proje olup, lansman ürününün satışlarına katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Şeker (2021) yapmış olduğu çalışmada Bref'le Hijyene Yolculuk Projesi örnek olay incelemesinde fiijital pazarlama uygulamalarının oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alanyazında fiijital pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle fiijital pazarlama uygulamaları, çevrimiçi fiijital uygulamaları, fiijital girişimler, fiijital pazarlamada davranışsal niyet, satın alma davranışı ve fiijital pazarlamaya yönelik tüketici tutumu konularının ele alındığı görülmektedir. Ancak tüketicilerin fiijital pazarlama algısına yönelik yeterli sayıda çalışmaya rastlanmadığı tespit edilmiştir. Bu durum bu çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Pazarlama alanında çalışanlara, uygulayıcılara ve pazarlama bilim alanına katkı sunabilmek umuduyla çalışma sonuçları değerlendirilerek çeşitli öneriler sunulması uygun görülmüştür:

- Tüketiciler fijital pazarlamaya yönelik yüksek bir algı düzeyine sahipken aynı zamanda fijital pazarlamaya yönelik tereddütleri de bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin fijital pazarlamada tereddüt ettikleri noktaların belirlenebilmesi amacıyla çalışmalar yapılabilir.
- Kadınların sahip olduğu fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olmasının nedenleri araştırılarak erkek tüketicilerin de fijital pazarlama algı düzeylerinin artırılabilmesi amacıyla tanıtım, promosyon, kampanya, reklam gibi etkinlikler yürütülebilir.
- Fijital pazarlama uygulamalarının her gelir grubundan tüketiciye ulaşmayı hedefleyecek biçimde çeşitlendirilmesi önerilebilir.
- İnternet kullanımı az olan tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik tutumlarının diğer tüketicilerden daha düşük olduğu görüldüğünden dolayı az internet kullanan tüketicilere de ulaşılabilmesi amacıyla diğer kitle iletişim araçlarından (televizyon ve radyo gibi) yararlanılarak fijital pazarlama uygulamalarının tanıtım ve pazarlamasının yapılması önerilebilir.
- Sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin diğer tüketicilerden daha düşük olmasının nedenleri araştırılabilir ve böylelikle fijital pazarlama uygulamalarının eksik-zayıf yönleri tespit edilerek fijital pazarlamadan sağlanan verimlilik artırılabilir.
- Anne-baba eğitim seviyesi okuryazar olan tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin anne-babası diğer eğitim seviyesinde olan tüketicilerden düşük olmasından dolayı dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ile bilgi-iletişim teknolojileri okuryazarlığının temel eğitim seviyesinde (okulöncesi, ilkokul ve ortaokul) ağırlığının artırılması önerilebilir.
- Düşük eğitim seviyesine sahip olan tüketicilerin fijital pazarlama algılarının daha düşük olmasında dolayı, okuryazar olan tüketiciler de dahil olmak üzere her eğitim kademesinden tüketicinin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin artırılabilmesi amacıyla çalışmalar yürütülebilir. Bu aşamada toplumun eğitim, yaş, gelir ve internet kullanım sıklığı gibi özellikleri doğrultusunda belirlenen farklı kesimlerinin ilgi, ihtiyaç ve beklentileri belirlenerek fijital pazarlama uygulamalarının işe koşulmasında bu farklıların dikkate alınması önerilebilir.
- Bu çalışmada Kars ilinde ikamet eden 1056 tüketicinin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı ve anne-baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşma durumları incelenmiştir. Farklı demografik gruplar ve farklı örneklem yönetimleri ile benzer çalışmalar yürütülebilir.
- Fijital pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin, farklı pazarlama stratejileri ile incelenmesi önerilebilir.
- Bu çalışma ile tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik algı düzeyleri incelenmiş olup, farklı çalışmalarda benzer örneklem gruplarıyla tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi de önerilebilir.

- Bu çalışma nicel desenlidir. Bundan dolayı bu çalışma tümdengelim felsefesi temeline kurulmuştur. Tümevarım felsefesine dayanan ve derinlemesine analizlerin yürütülebileceği nitel veya karma desenli benzer çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmanın sahip olduğu birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın sadece 2024 yılında Kars ilinde ikamet eden tüketicilerden oluşan bir evren ve örnekleme sahip olmasıdır. Bu durum her ne kadar bir sınırlılık olarak değerlendirilse de Kars'ın yüksek oranda genç nüfusa sahip olması ve Kars ilinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kapsamlı bir alışveriş merkezi olmamasında dolayı tüketicilerin sıklıkla e-ticareti tercih etmesi bu çalışma kapsamında bir üstünlük olarak görülebilir. Bunun yanında çalışma sadece nicel desenlerle tasarlanmış ve genel tarama modeli kullanılmıştır. Böylelikle tüketicilerin fiji al pazarlama algı düzeyleri objektif bir şekilde ortaya konulabilmiştir. Veri toplama aracı olarak FPA  kullanılmıştır ve bu nedenle çalışmada ulaşılan sonuçlar FPA 'nde yer alan maddeler ile sınırlıdır. FPA  ile elde edilen verilerin geçerlik ve güvenirliklerinin yüksek olabilmesi amacıyla hem FPA  geliőtirilme sürecinde hem de bu çalışma kapsamında detaylı bir şekilde geçerlik-güvenirlik (uzman görüőüne gidilmesi, AFA – DFA uygulanması, iç tutarlılık katsayılarının hesaplanması ile iki yarı test yapılması)  alışmaları yürütülmüştür.

Değerlendirme/Evaluation:

Çift Taraflı Kör Hakemlik Sistemi
Double Blind Refereeing System

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu  alışma, etik kurul izni gerektirmeyen nitelikte olup kullanılan veriler literatür taraması/yayınlanmış kaynaklar üzerinden elde edilmiştir. Çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

This study does not require ethical committee approval, as the data used were obtained from literature reviews/published sources. It is hereby declared that scientific and ethical principles were adhered to during the preparation of this study and that all studies used are cited in the references.

Etik Bildirim/Ethics Notification: info@esosder.org

Yapay Zek  Kullanımı /Use of Artificial Intelligence:

Bu  alışmanın hazırlanma sürecinde yapay zek  tabanlı herhangi bir ara  veya uygulama kullanılmamıştır.  alışmanın t m i eriği, yazar(lar) tarafından bilimsel araştırma yöntemleri ve akademik etik ilkelere uygun şekilde  retilmiştir.

No artificial intelligence-based tools or applications were used in the preparation of this study. All content of the study was produced by the author(s) in accordance with scientific research methods and academic ethical principles.

 ıkar  atıőması Beyanı/ Declaration of conflict of interest:

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar  atıőması bulunmamaktadır.
There is no potential conflict of interest in this study.

Kaynakça

- Akarsu, B. & Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları*. Cinius.
- Akpürçek, K. & Başkol, M. (2022). Geçmişin izleri: Retro pazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (25), 23-36. <https://10.47129/bartiniibf.1059197>
- Arabelen, Ö. Ü. G. (2023). *Understanding brand awareness in phygital marketing: an empirical analysis in the B2B context*. Sosyal Bilimlerde Toplumsal Sorunlara Bakış: Uygulamalı Çalışmalar. EfeAkademi.
- Aydın, Ö. (2022). *Fijital pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulamalarının Y ve Z kuşağı üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Tez No. 766397) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aydoğdu, V. (2021). *Sanal deneyim etkinliği ve fijital pazarlama kapsamında konsol oyunlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi* (Tez No. 704078). [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 101-113. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>.
- Birdane, M. A. (2023). *Fijital pazarlamada tüketici algıları: pazarlama ve reklamcılık bölümü öğrencileri örneği*. (Tez No. 783813). [Yükseklisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Deneyisel desenler: Öntest-sontest, kontrol grubu, desen ve veri analizi*. Pegem.
- Camilleri, M. A. (Ed.). (2024). *Tourism planning and destination marketing*. Emerald Publishing Limited.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Çakın, Ö. & Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10.
- Çakirkaya, M. & Koçyiğit, M. (2024). Consumer Involvement in Augmented Reality Applications in the Context of Phygital Marketing Communications. *R: CMU Journal of Social Sciences and Humanities* 11(1), 1-21. <https://doi.org/10.12982/CMUJASR.2024.008>

- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, Z. (2021). *Fijital (phygital) pazarlama*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çelik, Z., Özdemir, O., Sağlam, M. & Aypar, U. (2023). Comparative analysis of bibliometric data sources of empirical studies in the context of traditional, digital and phygital marketing. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 45(2), 180-212.
- Gaggioli, A. (2017). Phygital spaces: when atoms meet bits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), 774-774.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://10.46238/jobda.726408>
- George, D. & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*. Allyn and Bacon.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A. & Leech, N. L. (2015). *Uygulamada araştırma yöntemleri: desen ve analizi bütünleştiren yaklaşım* (Çev. Ed.: Selahattin Turan). Nobel.
- Goretzko, D., Siemund, K. & Sterner, P. (2024). Evaluating model fit of measurement models in confirmatory factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 84(1), 123-144. <https://10.1177/00131644231163813>
- Green, S. B., Akey, T. M., Fleming, K. K., Hershberger, S. L. & Marquis, J. G. (1997). Effect of the number of scale points on chi-square fit indices in confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 108-120. <https://10.1080/10705519709540064>
- Groeneveld, R. A. & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society Series D: The Statistician*, 33(4), 391-399. <https://10.2307/2987742>
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2023-53710>. Erişim Tarihi: 21.08.2024
- Huang, T. K., Yang, C. H., Hsieh, Y. H., Wang, J. C. & Hung, C. C. (2018). Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) applied in dentistry. *The Kaohsiung journal of medical sciences*, 34(4), 243-248. <https://doi.org/10.1016/j.kjms.2018.01.009>
- Işıктаş, S. (2018). *Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. Hiperlink.
- Jacob, F., Pez, V. & Volle, P. (2023). Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 961-982. <https://10.1080/0965254X.2021.2016894>
- Johnson, M. & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385. <https://10.3390/jtaer16060130>

- Johnson, M. & Barlow, R. (2023). *Phygital marketing through the lens of neuroscience and phenomenology: an interpretivist account*. Qualitative Market Research: An International Journal.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1984). *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood* (3rd ed.). Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kanat, Z. (2022). Dijitalleşme süreci kapsamında fijital uygulama içeren kampanya üzerine nitel bir araştırma: Nike “Unlimited Stadium” örneği. *SDÜ İfade*, 4(1), 59-75.
- Karasar, N. (2023). *Bilimsel araştırma yöntemleri kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Kennedy, I. (2022). Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17-29. <https://10.52589/BJCEFY266HK9>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. doi: 10.17755/esosder.334699
- Köse, N. & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçiş örneği olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N. & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96. <http://10.1509/jm.15.0420>
- Maggu, P. (2021). *Solution for online-offline gap in marketing: phygital*. Marketing 5.0: putting up blocks together.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson.
- Mameli, E. & Stangl, B. (2023, July). *Phygital marketing: A new approach to trigger travel intentions*. In Global Marketing Conference.
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R. & Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *Journal of Open Innovation*, 7(2), 1-12. <https://10.3390/joitmc7020114>
- Moravcikova, D. & Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Nalbant, K. G. & Aydın, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18. <https://10.57019/jmv.1148015>

- Özatar, A. B. (2023). Gıda perakendeciliğinde fijiital pazarlama uygulamaları kullanım isteği üzerine bir araştırma: Amazon Go örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 407-428. <https://10.14514/beykozad.1273006>.
- Panjaitan, R. (2021). The role of digital loyalty program towards customer loyalty through a measure of satisfaction. *The Winners*, 22 (2), 163-171. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Scheffe, H. (1959). The analysis of variance. John Wiley.
- Sonar, N. (2024). Tüketicilerin satın alma psikolojisini ve dijital pazarlamadaki rolünün analiz edilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(103), 256-267. <https://10.5281/zenodo.10622630>
- Şeker, A. (2021). Türkiye’de fijiital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: Bref’le hijyene yolculuk projesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 187-206. <https://10.47129/bartiniibf.894061>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.
- Williams, L. J. & Abdi, H. (2010). Fisher’s least significant difference (LSD) test. *Encyclopedia of Research Design*, 218(4), 840-853.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. In D. R. Heise (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 84–136). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93 (2), 174-181.
- Yılmaz, E. (2023). *Fijiital pazarlama uygulamaları ve marka unsurları açısından değerlendirilmesi*. (Tez No. 789715) [Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Zaki, H. O., Fernandez, D., Dastane, O., Aman, A. & Sanusi, S. (2023). Virtual reality in digital marketing: research agenda based on bibliometric reflection. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 505-524. <https://10.1108/MIP-12-2022-0568>