Turkish Studies **CUDS 2019**

Volume 14 Issue 5, 2019, p. 17-35
DOI: 10.29228/TurkishStudies.22997
ISSN: 1308-2140
Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 13.05.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.08.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (22.07.2019)-Referee 2 (23.07.2019)

This article was checked by turnitin.

DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ ALGILANAN KALİTE ÜZERİNE ETKİSİ*

*Murat ÇAKIRKAYA***

ÖZ

Tüketicilerin ilgilerini çekecek içerikler oluşturmak ve bu bilgileri onlarla paylaşmak, tarihi çok eskilere dayanan bir pazarlama aktivitesidir. Günümüzde bu pazarlama türünün yeni pazarlama trendleri arasında yer almasının önemli nedenlerinden biri tüketicilerin maruz kaldığı ve büyük ölçüde birbirinin tekrarı mahiyetindeki yazılı ve görsel reklam kampanyalarına güven duymamaları, buna karşın alacakları ürüne ilişkin içerik paylaşımlarına güvenmeleridir. Bir diğer önemli neden de teknolojinin gelişmesiyle içerik pazarlamasının dijital bir mahiyet kazanması ve çok daha etkin kullanım olanağının söz konusu olmasıdır. Araştırmanın amacı; dijital içerik pazarlaması uygulamalarının algılanan kalite üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz kapsamında; tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, faktör analizi yapılmış ve dijital içerik pazarlaması alt değişkenleri ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda hem bilişsel farkındalık ile algılanan kalite arasında hem de tutumsal farkındalık ile algılanan kalite arasında orta kuvvetin altında ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle dijital içerik pazarlamasının her iki boyutuna dair uygulamalar da tüketicilerin kalite algılarını etkilemektedir. Bu doğrultuda, internet üzerinden gerçekleştirilecek dijital içerik pazarlaması uygulamaları tüketicilerin bilgiye daha hızlı ve maliyetsiz şekilde ulaşmalarını sağlayacak ve tüketicilere ait kalite algısını olumlu yönde etkileyecektir.

* Bu makale, 02-04 Mayıs 2019 tarihlerinde Lefkoşa'da gerçekleştirilen 9. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi, E-posta: murat.cakirkaya39@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Dijital İçerik Pazarlaması, E-Ticaret, Algılanan Kalite

THE EFFECT OF DIGITAL CONTENT MARKETING APPLICATIONS ON PERCEIVED QUALITY

ABSTRACT

Creating a content that will interest the consumers and sharing this information with them is a very old marketing activity. One of the most important reasons why content marketing is now one of the new marketing trends is the fact that consumers rely on content sharing for the product they perceive, although they do not trust the copy of each other's written and visual advertising campaigns. Another important reason is the development of technology and content marketing to have a digital nature and more effective use. The aim of the study is to determine whether digital content marketing practices have an impact on perceived quality. In this context, the relationship between variables were tested by using purposive sampling method on a sample group consisting of consumers who shop from e-commerce sites. Within the scope of the study, descriptive statistics were given, factor analysis was performed, and correlation and multiple linear regression analyzes were performed in order to measure the relationship and effect level between digital content marketing sub-variables and perceived quality. As a result of the research, it was found that there was a significant relationship between cognitive awareness and perceived quality as well as between attitudinal awareness and perceived quality. In other words, applications of both dimensions of digital content marketing affect consumers' perceptions of quality. In this direction, digital content marketing applications over the internet will enable consumers to reach information faster and cost-free and will positively affect the quality perception of consumers.

STRUCTURED ABSTRACT

Digital content marketing is the creation of content tailored to customer demands and distribution of content through digital channels, aiming to raise awareness of products and services by attracting the attention of the target audience (Penpece, 2013:54).

Marketing professionals agree that digital content marketing is a great relief for the old marketing techniques that are saturated and offers a wide range of opportunities for marketing developments. The underlying reason is that both customers and customers have different channels to reach each other. Nowadays, with an inexpensive advertising, a distracted product can gain great recognition and find its place in the market. So much so that some people consider digital content marketing as the marketing trend of the new age. In contrast, a group accepts digital content marketing as a "new wine in the old bottle." However, this group has been subjected to serious criticism. Therefore, it would be a more accurate approach to evaluate digital content marketing as an unprecedented revolution (Pulizzi & Barret, 2009:98).

In studies on the effect of content marketing on consumer perception, it is clear that there is a positive interaction between the two concepts. In one of the studies conducted on the subject, it was concluded that content marketing plays an important role in measuring the strength of the brand. Another result of the same study is that content marketing has the same effect on the purchase of products and the repetition of the purchase (Ahmad et al., 2016:334). In another study, it was concluded that a content that triggers positive or negative emotions arouses more interest than neutral content (Pažėraitė & Repovienė, 2016:97). Pažėraitė & Repovienė (2016:143) have concluded that content marketing elements increase the impact of advertisements that customers watch. Liu et al (2018:86) emphasized that short clips created with the right strategy can be an effective tool for marketing films and other online content. In another study, the websites of dentists in the UK and Romania were examined and as a result, the significant difference between dentist sites in the two countries was found to be brand awareness content (United Kingdom; 17% - Romania; 3%) and feedback differences (15% UK - 1% RO) (Constantinescu-Dobra, 2014:107). Andaç et al. (2016:124) concluded that digital content marketing has a great impact on consumers.

As can be seen from all the explanations and examples, digital content marketing is accepted as an important instrument that enables marketers to create perception on consumers. As a matter of fact, the empirical results obtained in the study showed that the variables of cognitive awareness and attitude awareness, which are among the sub-dimensions of digital content marketing, have a direct and significant effect on perceived quality. The findings of the study are similar to the results of previous studies.

In this context, the relationship between variables were tested by using purposive sampling method on a sample group consisting of consumers who shop from e-commerce sites. Within the scope of the study, descriptive statistics were given, factor analysis was performed, and correlation and multiple linear regression analyzes were performed in order to measure the relationship and effect level between digital content marketing sub-variables and perceived quality. As a result of the research, it was found that there was a significant relationship between cognitive awareness and perceived quality as well as between attitudinal awareness and perceived quality. In other words, applications of both dimensions of digital content marketing affect consumers' perceptions of quality. Therefore, it is obvious that digital content marketing is of great importance for brands and consumers.

Consequently, content marketing is both the present and the future of digital marketing. Therefore, it is not possible for the digital marketing strategy to succeed without creating quality content. For this reason, companies should conduct extensive research on their goals in order to create content that will be of interest to their customers. The key role of content marketing in marketing communication is to inform and educate customers to develop a privileged relationship and build brand loyalty. A company must gain their trust and admiration to create a strong brand perception on their customers. If valuable content is created, it will be possible to establish lasting relationships with customers (Baltes, 2015:117). Because consumers react positively to the contents created

by institutions and benefit from these contents. Therefore, the correct and impressive content offered will also affect the consumers' perception of quality. As a matter of fact, our study showed that the two dimensions of digital content marketing have an impact on consumers' perception of quality.

What makes this study unique is the fact that there has not been any study on the relationship between digital content marketing and perceived quality in the literature. Together with the developments in digital communication technologies and the increasing use of online platforms by consumers, it will be better understood how important it is for brands to be involved in the communication processes on online platforms. For this reason, brands should be able to manage these processes professionally and strengthen the perception of quality on consumers. Providing valuable and interesting content to consumers in this process increases their level of satisfaction, positively affects their quality perceptions and prepares the environment for the formation of loyalty.

Keywords: Digital Content Marketing, E-Commerce, Perceived Quality

1. Giriş

İçerik pazarlaması teriminin ilk kullanıldığı tarih 1996'dır. Günümüzde İnternet'in sağladığı pek çok yeni kanal, içerik pazarlamasının zenginleşmesini sağlamıştır. İçerik pazarlamasıyla ilgili kapsayıcı tanımlardan biri İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre içerik pazarlaması, net olarak tanımlanmış ve doğru anlaşılmış hedef kitleyi kârlı müşteri hareketi yaratma hedefiyle etkilemek, çekmek, bağlılıklarını sağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan pazarlama tekniğidir (Constantinescu-Dobra, 2014:108). Dijital içerik pazarlaması ise, hedef kitlenin ilgisini firmaya çekerek farkındalık yaratmak, ürünleri ve hizmetleri cazip hale getirmek, hedef kitleye ulaşmak, onlarla interaktif ilişki kurmak ve onları harekete geçirerek ölçülebilir sonuçlar elde etmek için müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve onlara uygun olan bilgiyi kapsayan dijital içeriklerin oluşturulması, dijital kanallarla dağıtılması ve ölçümlemesi ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir (Penpeçe, 2013:54).

Dijital içerik pazarlama tekniklerinin daha iyi anlaşılması için aşağıdaki örnekler verilebilir; Bir cep telefonu şirketi, sağlık kriterlerine dikkat eden tüketicilerin dikkatini çekmek için piyasaya sıfır radyasyon yayan bir cep telefonu sunabilir. Başka bir şirket, rakiplerinin aksine, su geçirmez, titreşim altında yüksek kaliteli kayıt alan bazı yeni ürünleri tanıtabilir; WI-FI ve GPS'yi sağlayabilir ve güneş enerjisini kullanarak kendini yeniden şarj edebilen telefonlar tasarlayabilir. Tüketicilerin talepleri dikkate alınarak oluşturulan tüm bu yenilikler, dijital içerik pazarlaması sayesinde diğer müşterilere de tanıtılabilecektir (Andaç vd., 2016:125).

Günümüzde tüketiciler ve şirketler, ürün ve hizmetlerin araştırılması için İnternet ve sosyal medya kaynaklarına yönelmektedir. Neredeyse tüm sektörlerde gözlemlenen bu duruma bankacılık sektöründen bir örnek vermek gerekirse, tüketiciler yeni bir kredi satın alma kararı için 30-45 gün düşünmekte, bu süre zarfında, 10.8 farklı online kaynağı kontrol etmektedir. Bu da bankaların sağlam bir online içeriğe sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır (Goldstein, 2013:27).

Sonuç olarak, dijital içerik pazarlaması, günümüzün en hızlı büyüyen pazarlama mecralarından birisidir. Geleneksel pazarlamaya göre %62 daha düşük maliyet ve 3 kat daha fazla potansiyel müşteriye

sahiptir. Bu kadar etkin bir pazarlama tekniği olması nedeniyle de şirketler için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir (Grubor & Milovanov, 2016:1072).

Algılanan kalite, bir ürün ya da hizmetin var oluş nedenine bağlı olarak, gerçekleştirilmesi beklenen hedefleri gerçekleştirme derecesidir. Algılanan kalite eğer ürün üzerinden değerlendirilecek olursa şöyle bir tanımlamada bulunmak mümkündür: Algılanan kalite ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı ve diğer verilen özelliklerin bütünüdür (Tek, 1999:360). Hizmet kalitesi ise müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış bir hedef kitleyi çekmek ve bunlara dahil olmak için dijital kanallarda ilgili ve değerli içerikler oluşturmada ve dağıtmaktadır. Bu yaklaşım önemlidir. Çünkü mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri eğitmek ve itibar risklerini izlemek potansiyel müşterileri etkileşimli bir şekilde yönlendirmede önemli katkılar sağlar (Goldstein, 2013:27). Nitekim yapılan çalışma sonucunda dijital içerik pazarlamasının iki alt boyutunun da algılanan kalite üzerindeki etkisi açık bir şekilde görülmüştür.

2. Alan Yazın

2.1.İçerik Pazarlaması

Dijital kanallar aracılığıyla faaliyet gösteren ticari kuruluşlar, ürünlerinin bir parçası olarak bilgi veya tavsiye sağlar veya tüketici, perakendeci veya diğer araçlar ile üretici arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Ürün bilgileri, genellikle ürünün teknik detaylarının ötesine uzanır, (örneğin: Dijital fotoğraf makinenizle iyi fotoğraflar nasıl çekilir) bu nedenle pazarlama iletişiminde önemli bir role sahiptir. Ayrıca, web portalları, topluluk oluşturmada ve dikkat çekmede bilgiyi kullanırlar (Rowley, 2010:523). Bu tür portallar müşterileri çekmek ve elde tutmak için bilgiyi kullanırken, benzer dijital içeriğe sahip diğer sağlayıcılar, ödeme, izleme veya abonelik esasına göre benzer bilgiler (dijital veya basılı formda) talep edebilirler. Diğer bilgi sağlayıcıları bazı bilgileri ücretsiz sunabilir (dergi makalelerinin bir derlemesi gibi) ancak daha fazla bilgi için ücret talep edebilirler. Amazon.com'un uygulamalarından biri, kitap satışını teşvik etmek amacıyla basılı kitaptan dijital içerikli özetlerin sunulması, detayları merak edenlerin ise ilgili içeriğe yönlendirilmeleridir. Bilgi ekonomisinde bilgi esastır. Bu nedenle elde edilmesi kadar doğru kişilerle paylaşımı da son derece önemlidir. Dijital içerik, hem pazarlama iletişiminin önemli bir unsurudur hem de pazarlama iletişiminde bir ürün olarak kullanılabilir (Rowley, 2010:523).

İçerik pazarlaması, tüm markaların, müşterileri çekmek ve elde tutmak için medya şirketleri gibi düşünmeleri ve hareket etmeleri gerektiği düşüncesidir. Müşteriler için “değerli”, “amacına uygun” ve “ilgi uyandırıcı” bir hikayeniz olmalıdır (Pulizzi, 2012:116). Geleneksel pazarlama değerini yitirip gözden düşerken, dijital içerik pazarlaması müşterilerin talepleri doğrultusunda bilgilendirilmelerini sağlar (Newsocial, 2013).

İnternetin bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, kanal rekabeti ve koordinasyonu konuları önem kazanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde geleneksel perakendecilerin İnternet kullanımına başlamaları ile direkt internet kanalını kullanan şirketler arasındaki rekabetin ön plana çıktığı görülecektir. Örneğin, Balasubramanian (1998:182) direkt internet kanalını kullanan pazarlamacılar ve geleneksel perakendeciler arasındaki rekabeti modellemiştir. Ayrıca direkt internet kanalını kullanan pazarlamacılar tarafından oluşturulup dağıtıma sokulan bilginin ve bu bilginin piyasaya etkisinin sonucunu gösteren çok kanallı bir model geliştirmiştir. Chiang vd., (2003:1) çift kanallı tedarik zincirlerinin tasarımını incelemişler ve üreticilerin, fiyatların çok yüksek seviyelere çıkma eğilimine karşı çıkmak ve verimsizlik derecesini azaltarak genel karlılıklarını artırmak için doğrudan bir kanal kullanabileceklerini belirlemişlerdir. Yao & Liu, (2005:235) fiyat rekabet modelleri altında iki kanal arasındaki fiyatlama dengesini incelemişlerdir. Yan & Pei, (2009:306) çift kanallı tedarik zincirindeki perakende hizmetlerinin stratejik rolünü incelemişlerdir. Son zamanlarda, Yoo &

Lee, (2011:29) Balasubranian'ın modelini genişletmişler ve bir İnternet kanalı tanıtımının genel etkisini şekillendiren temel stratejik güçleri belirlemişlerdir. Jin & Lee (2012:161) yaptıkları çalışma sonucunda; piyasa, bilgi ve rekabet ortamlarını dikkate almadan gelişmekte olan teknolojilerin adaptasyonunun ve yeni hizmetlerin sağlanmasının mümkün olmayacağı sonucuna ulaşmışlardır. B2B profesyonel hizmet organizasyonlarında dijital içerik pazarlaması kullanımının, satış gücüyle bir etkileşiminin olup olmadığına yönelik araştırmada dijital içerik pazarlamasının satış potansiyelini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Wang vd. 2016:1). 12 endüstride 5000'den fazla B2B satın alma katılımcısı bulunan bir araştırmada, firmaların dijital içerik pazarlamasının etkisini zayıflatan üç hatalarının bulunduğu belirtilmiştir: Bunlardan ilki oluşturulacak içeriğin “düşünce liderliği” üzerine odaklanması gerektiği yanılığıdır. Müşterilere yalnızca işleriyle ilgili yeni şeyler öğretmek ve davranışlarını değiştirmek için yönlendirici bir neden sunan içerik, karar sürecini etkilemek için yeterlidir. Bir diğer hata oluşturulacak her içeriğin “kişiselleştirilerek” bireylere özgü bir nitelik kazandırılması gerektiği yanılığıdır. Son hata ise “içeriğin, satın alma süreçlerine yardımcı olmadığı” na yönelik yanılığıdır (Adamson & Spenner, 2016:3-4).

Yapılan çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlar, dijital içerik pazarlaması unsurlarının müşterilerin izledikleri reklamların etkisini güçlendirebileceğini göstermektedir (Pažeraite & Repovienė, 2016:143). Performansı arttırmak ve değer yaratmak için bir strateji olarak dijital içerik pazarlamasının kullanımının düşünülmesi durumunda, pazarlama yöneticilerinin şu 3 konuyu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Elisa & Gordini, 2014:102): Bunlardan ilki dijital içerik pazarlamasının, yalnızca içeriği yayınlamak ve paylaşmak için basit bir taktik olarak görülmemesidir. İkincisi dijital içerik pazarlama stratejilerinin, bu alanda özel olarak yetişmiş insan kaynakları kullanılarak dikkatli bir şekilde oluşturulmasıdır. Üçüncü ve son madde ise dijital içerik pazarlamasının değer yaratma üzerindeki etkisini doğru bir şekilde değerlendirebilmek için ekonomik-finansal ölçütlerin (yani, üretim ve satış ölçütleri) kullanım gerekliliğidir.

Dijital içerik pazarlamasına ait çeşitli sınıflandırmalar yapılmışsa da temelde üç türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki blog makaleleridir. Blog makaleleri ya düzenli olarak ya da "ihtiyaç duyulduğunda" yayınlanmalıdır. Zamanında ve kısa hazırlanmış blog yayınları bir videoyla aynı etkiyi oluşturabilir. Bir diğer dijital içerik pazarlaması türü detaylı raporlardır. Genellikle blog makalelerinden biraz daha uzun olan detaylı raporlar, endüstri uzmanlığını gösterir ve içerik olarak sunulabilir (Sahni & Menon, 2017:37). Blog görünümleri, sosyal paylaşım, takipçiler ve web trafiği gibi metrikleri ölçmek önemlidir ve yoğun çaba gerektirir. İşletmeler, içeriği potansiyel müşterilere yönelmenin bir yolu olarak düşünürler. Dolayısıyla işletmeler, kaliteli içerik alternatiflerini ve bundan sonra ne yapacaklarını ölçmelidirler (Martin, 2016:12). Video prodüksiyon hizmetleri de bir dijital içerik pazarlaması türüdür. Video, çevrimiçi güvenin artması için iyi bir yoldur. Web ziyaretçileri ile popülerdir ve etkili bir arama motoru optimizasyonu sağlayabilir. Videolar çok iyi bir öğretim aracı da olabilir. E-Kitaplar genellikle ayrıntılı raporlardan daha uzun olan dijital içerik pazarlaması türüdür. Son olarak grafik bilgi makaleleri, metin tabanlı blog makalelerine iyi bir alternatif olabilir ve bağlantı kurmak için kullanılabilir (Sahni & Menon, 2017:37). Yapılan bir çalışmada müşterilerin en fazla tercih ettikleri içerik araçları şu şekilde sıralanmıştır: Makaleler (%35), infografikler (bilgilendirme grafikleri) (%24), vaka çalışmaları (%11), interaktif grafikler (%9), videolar (%7), detaylı raporlar (%4), uzun bir içerik (%4), basın bültenleri (%4) vb. şeklinde sıralanmaktadır.

İçerik pazarlamanın sağladığı pek çok faydadan söz etmek mümkündür. Katılımcılar arasında dijital içerik pazarlamasının en çok bahsedilen yararı, hedef grubun aldıkları şeye ilgi duymasındır. Çoğu zaman müşterileri göz ardı ederek onlara zorla da olsa oluşturulan reklamları izlemelerini sağlamaya dönük geleneksel reklamlardan farklı olarak dijital içerik pazarlaması, alıcıyla kendi şartlarında iletişim kurar. Bu, diğer faydalar için temel bir işlev görür. Hedef grup, aldıkları bilgilerle ilgilendiklerinden, onunla ve potansiyel olarak uzun sürelerle etkileşime girmeye isteklidirler. Bu etkileşim müşterilerle daha derin ilişkiler kurmayı kolaylaştırırken, pazarlama faaliyetlerini, özellikle sahip olunan medya

kanallarından çok daha uygun fiyatlarla yararlanmayı mümkün kılmaktadır. Tüketicilere yararlı ve inandırıcı buldukları bilgileri sağlamak, göndericilerin güvenilirliğini de artırır (Ek & Arhammar, 2014:41).

Doğru dijital içerik pazarlaması uygulamaları, şirketlere ve tüketicilere olduğu kadar franchise tarafları açısından da önemli katkılar sağlar. Nitekim her franchise işletme yönetimi sıcak bir karşılamaya, kendisi ile ilgilenilmesine, anlaşılmasına ve bilgi yönünden beslenmeye ihtiyaç duyar. Franchise sektöründe büyüme stratejisini iletirmek ve anlaşmalar yapmak için dijital içeriği kullanmanın çeşitli yolları bulunmaktadır (Izaks, 2014:30): Bunlardan ilki “Franchise Satış Blogu” nun kalıcı olmasıdır. İçerik zengini e-mail kampanyaları ile franchise yönetimlerinin eğitilmeleri, bilgilendirilmeleri ve onlarla yeniden ilişki kurulması diğer içerik kullanma metotlarıdır. Vaka çalışmalarında franchise işletmecilerinin başarı öyküleri dinlenmeli ve örnek gösterilmelidir. İçerik pazarlamasında hiçbir enstrümanın video kadar etkili olamayacağı bilinmelidir. Ve son olarak kuruluşun itibarını zedeleyecek kötü eleştirilerin uzamasına izin verilmemelidir.

Dijital içerik pazarlamasından verim almak için göz önünde bulundurulması gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Örneğin yüksek teknolojiye sahip bir girişimci için dijital içerik pazarlaması çerçevesinin odak noktasının araştırıldığı bir çalışmada, yüksek teknolojiye sahip küçük bir firmanın beş özelliğinin bulunması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bunlar: Şirketin iş modelinin dijital içerik pazarlamasına uyarlanması, dijital içerik ve müşteri profillerinin kişiselleştirilmesi, organizasyonel öğrenme ve iş modeli ile denemeler yapma, stratejik bir ağ ve dijital içerik pazarlaması inşa etme ve küçük boyutlu yüksek teknoloji firmasının iş modeli inovasyonunun oluşturulmasıdır (Mansour & Barandas, 2017:296). Diğer yandan dijital içerik pazarlamasının uygulanmasında önemli mecralardan biri olan WEB sitelerini oluştururken göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurlar da şunlardır (Wilcock, 2017:176): Farklı bir görsel dil ve sade bir tasarım, sezgisel bir ara yüzle tüketici dostu bir deneyim, sık güncellenen içerik, hedefli, kişiselleştirilmiş içerik ve reklam ve son olarak her ekran boyutu için esnek bir tasarım.

İçerik pazarlamasından sonuç almak için, sahip olunan medya kanalları doğru bir şekilde kullanılmalıdır. Marka bilinirliğine ve firma müşterilerinin akıllarında yer almasına katkıda bulunmak isteniyorsa dijital içerik pazarlama faaliyeti için düzenli bir dağıtım sıklığı oluşturulmalıdır. Göze çarpan iki ek fayda daha vardır. İlk olarak firmaların, özellikle iş dünyası bağlamında müşterileri eğitmesidir. Diğeri ise istedikleri veya ihtiyaç duydukları durumlarda dijital içerik pazarlamasından yararlanılabilmeleridir. Bunlardan ilki müşteriye ikincisi ise işverene hizmet eder (Ek & Arhammar, 2014:41).

Hedef kitlenin bir gazete, dergi, televizyon ya da radyo kanalında şirkete ait yayın platformunu aramaları için; oluşturulan içeriklerdeki sözlerin, görüntülerin ve hareketli grafiklerin ilgi çekici olması gerekir. Dijital içerik pazarlamasının kendine has özellikleri vardır. Diğer yandan dijital içerik pazarlaması; yayıncılık ve bir hikâye anlatımıyla ilişkilendirilmiştir (Holliman & Rowley, 2014:272). İçerik pazarlamasının hedefleri, tanımlanmış bir içerik stratejisinin bir parçasını oluşturmalıdır. Yararlı, kullanılabilir içeriğin oluşturulması, sunulması ve yönetilmesi için planlama pratiği gerekmektedir. İçerik pazarlaması için temel hedefler şunlar olmalıdır: Marka bilincinin oluşturulması ve güçlendirilmesi, yol gösterici bir dönüşüm sağlanması ve bu atmosferin beslenmesi, müşteri geri dönüşünün sağlanması, müşteri hizmetlerinin güçlendirilmesi, müşterinin daha pahalı olanı satın alması için ikna edilmeye çalışılması ve son olarak tutkulu katılımcılar bulunması (Pulizzi & Barrett, 2009:99).

Halen müşterilerin daha büyük bir kısmı pasif kanallar aracılığıyla bilgi almaktadır. İçerik pazarlaması geleneksel pazarlamaya göre çok daha küçük bir yüzdeye sahipse de önümüzdeki dönem sürekli olarak büyüyeceği tahmin edilmektedir. İçerik Pazarlama Enstitüsüne göre dijital içerik pazarlamasının amacı, tüketici davranışlarını değiştirmek ya da geliştirmek amacıyla, ilgili ve değerli içeriği sürekli olarak oluşturarak ve bunu müşterilere sunarak onları çekmek ve elde tutmaktır. Bu

nedenle genel pazarlama stratejisine en iyi şekilde entegre edilmeli ve sürekli devam eden bir süreç olduğu unutulmamalıdır (Marketing Institute).

Sonuç olarak içerik pazarlaması, hedef kitleye ulaşmak ve onları eğitmek maksadıyla yüksek kaliteli ve uyumlu pazarlama teknikleridir. İçerik pazarlamasının hedefi sadece üretime ilişkin içerik oluşturmak değildir. Hedef, daima dijital içerik pazarlamasının gerçek potansiyeli olmalıdır (Paul & Misra, 2008:17).

2.2.Algılanan Kalite

Algılama; bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeye bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nitel ve nicel bir şekilde yargılayarak değerlendirme sürecidir. Duyum, uyarıcıların duyu organlarımız üzerindeki etkisi iken algı, bu etkiye verilen anlamdır. (Altunışık, 2015:109). “Kalite” en genel halde, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesi olarak tanımlanabilir. Özellikle, fiyat ve kalite arasındaki ilişki noktasında kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Diğer yandan marka ve ürün kompozisyonu gibi diğer faktörlerin de tüketicilerin tercihlerinde rol oynadığı yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Esmailpour & Jobeni, 2017:24). Herhangi bir ürünün kalitesinin, gerçek teknik kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki anlamı vardır. Erdoğan & Turan (2012:399) yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Yazarlar algılanan kaliteyi, ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki müşterinin yargısı olarak da tanımlamışlardır.

Algılanan Kalite; markadan beklentiler, alternatifler ve hedefler ile ilgili müşteri algısı ve markaya yönelik hislerdir. Müşterilerin mal ve hizmete biçtikleri değeri gösterir. Ayrıca en önemli satın alma nedenleri arasındadır (Samsunlu & Baş, 2016:344). Online marka iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde ise algılanan kalite, üyelerin bir markadan beklentilerini yerine getirme kabiliyetidir (Brogi vd., 2013:4). Parasuraman vd., (1985)’e göre algılanan kalite; önemli bir amaç belirlenmesinin ardından, ürün ve hizmetlerin tüketicinin beğenisine sunulması ile birlikte tüketicide oluşan ürün veya hizmetin kalitesine yönelik algılardır. Algılanan kalite bir taraftan tüketicinin bir ürünü satın almasını teşvik ederken diğer taraftan ürünün geneli üzerinden üstünlüğünü kabul etmektir (Aaker & Jacobson, 1994:191). Wang, (2013:805) yaptığı çalışmada algılanan ürün kalitesinin marka tercihi üzerinde direkt etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Beneke vd. (2013:218) ise yaptıkları çalışma sonucunda; algılanan nisbi fiyat ile algılanan ürün değeri arasında ve algılanan ürün değeri ile ödeme yapmaya razı olunan fiyat arasında güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan ürün kalitesi ile algılanan risk arasında ise negatif ilişkilere rastlanmıştır.

Algılanan kalite denildiğinde ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere iki kavram söz konusu olmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesinin tüketicilerce algılanması noktasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Şöyle ki; ürünlere ait değerlendirmeler kolay bir şekilde yapıldığından tüketici algısının oluşumu çok daha kolay olmasına karşın hizmetler için aynı şeyi söylemek oldukça zordur. Bu farklılıklardan ilki ürünlerin stoklanabilir olmalarına karşın hizmetlerin stoklanamamalarıdır. Bir diğeri hizmetlerde, değer yaratmada somut unsurların kısıtlılığı nedeniyle soyut kavramların daha etkili olmasıdır. Hizmetlerin göz önüne getirilmesinin ürünlere göre çok daha zor olması, anlaşılmasını da zorlaştırmaktadır. Ürünlerin üretiminde müşterilerin yer alması mümkün olmamasına karşın hizmetlerde, üretime müşteriler de katılabilir. Çalışanlarca verilen hizmetin, genel hizmetin bir parçası olması nedeniyle insanlar bazen hizmetin bir parçası olurlar. Hizmetlerde, ölçümün çok daha zor olması ve kişisel performansa bağlı olunması nedeniyle işlemsel girdi ve çıktılar değişkenlik gösterebilir. Bir diğeri farklılık da hizmetlerde, zaman faktörünün ürünlere göre daha önemli olmasıdır. Son olarak hizmetlerde dağıtım, internet vb. fiziksel olmayan kanallar aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Altunışık, 2015:44).

Algılanan kalite, bir ürün ya da hizmetin var oluşu nedenine bağlı olarak, gerçekleştirilmesi beklenen hedefleri gerçekleştirme derecesidir. Algılanan kalitenin ürün üzerinden değerlendirilmesi

durumunda, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı ve diğer verilen özelliklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Tek, 1999:360). Hizmet kalitesi ise müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin kurumdan hizmet alırken kurum performansına yönelik algıladığı kalite düzeyidir. Algılanan performans seviyesinin, performans seviyesine eşit veya daha az olması beklenebilir. Performansla ilgili memnuniyet, beklenen performans seviyesinin ve algılanan performansın bir fonksiyonudur (Monavvarian vd., 2016:67). Hizmetin kalitesinin, müşterinin değer algılarını, tatminini ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesi nedeniyle üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak görülmelidir.

Monavvarian vd., (2016:67) yaptıkları çalışmanın sonucunda algılanan hizmet kalitesinin, içsel pazarlama stratejisinin marka değeri üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca içsel pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu belirten sonuçlar, marka değeri üzerinde de olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Hizmet kalitesini değerlendirmede çeşitli metotlar söz konusu ise de en yaygın kullanılan hizmet kalitesi değerlendirme metodu SERVQUAL modelidir. İlk olarak Parasurman tarafından tanımlanan hizmet kalitesi değerlendirme modeli, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirleyen 5 boyut içermektedir (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991): Çalışanların, tesislerin, teçhizatın görünümü ve dekore edilmesi gibi konulara işaret eden “Fiziksel varlıklar”, kurumun müşterilerine sunduğu hizmetleri hatasız bir şekilde ve zamanında sunmasına işaret eden “Güvenilirlik”, çalışanların müşterilere yardım etme, sorularını cevaplama ve onlara gerekli rehberliği sağlama eğiliminde olmasına işaret eden “Heveslilik”, çalışanların davranışları ve muamele yöntemleri ile müşterilerin güven duymalarını sağlama anlamına gelen “Güvence”, ve son olarak kurumun müşterilerin sorunlarını anlayabileceği, çözebileceği ve bireysel olarak ilgileneceği anlamına gelen “Empati”.

2.3. Dijital İçerik Pazarlamasında Algılanan Kalite Faktörü ve Önemi

İçerik pazarlaması, hedef kitleye ulaşmak ve onları eğitmek maksadıyla oluşturulan bilgiye dayanan yüksek kaliteli ve uyumlu pazarlama teknikleridir (Paul & Misra, 2008:17). Tüketici satın alacağı ürüne ilişkin fayda düzeyini belirlerken, ürün için üretilen değerli içerikten referans alır. Bir web sitesi tarafından üretilen bir bilginin kalitesi, müşterilerce algılanan bir değer ölçüsüdür. Güncel, doğru, yararlı ve eksiksiz bilgiler ve bunların sunumu, algılanan bilgi kalitesinin önemli belirleyicileri olarak görülmüştür (Lin, 2007:367). Bir örnek vermek gerekirse; Alman eczacı olan August Oetker, eczanesinde kabartma tozu geliştirmiş ve aşçılara yardım etmek için ambalaj üzerine özel tarif kitapçıkları ve basılı reçete önerileri yazmıştır. Bunu yaparken amacı, sunduğu ürününün kalitesini ve güvenilirliğini müşteriye iletmek olmuş ve bunda da başarı sağlamıştır (Paul & Misra, 2008:15). Çünkü ürün için yaratılan değer, tüketici memnuniyetinin oluşturulmasında önemli bir faktördür ve tüketicinin satın alma kararlarında önemli bir rol oynar (Lin, 2007:367).

Veri odaklı pazarlamanın sunabileceği önemli değerler bulunmasına karşın, pazarlamacılar halen bu pazarlama türünden yeterince faydalanmamaktadır. Bu pazarlama türünü kullanan bazı şirketler ise doğruları yapmamaları nedeniyle sonuç alamamaktadır. Buna karşın tam anlamıyla iyi yürütülen doğru bir veri paylaşımı, şirketlerin nicel bilgileri kaliteli içeriğe dönüştürmeleri durumunda büyük zenginlikler sunacaktır (Samuel, 2015:5). Nitekim yapılan bir çalışmanın sonucunda; davranışsal hedefleme ve içerik kişiselleştirmesi yoluyla yüksek kaliteli satış potansiyelleri oluşturmak için pazarlama otomasyonunun kullanımının önemli katkılar sağladığı görülmüştür (Järvinen & Taiminen, 2015:164).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak yapılan çalışmada şu sorunun cevabı aranmıştır: Hepsiburada.com sitesine ait dijital içerik pazarlaması uygulamalarının algılanan kalite üzerinde bir etkisi var mıdır?

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin dijital içerik pazarlamasına yönelik algılarının kalite algıları üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığının tespitidir. Bir diğer amacı ise dijital içerik pazarlamasının, müşterilerin kalite algıları üzerinde bir etkisi var ise bu etki düzeyini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, hepsiburada.com sitesinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında hepsiburada.com sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin tamamına ulaşmak maliyet, zaman sınırı ve örneklem erişim zorluğu sebebi ile araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı veriler içeren anketler devre dışı bırakıldıktan sonra analizler, 429 geçerli anket formundan elde edilen datalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada birincil verilere ulaşabilmek amacıyla yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Andaç vd., (2016)'ın çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan “dijital içerik pazarlaması” ölçeği ile Yoo & Donthu (2001) ile Taşkın & Akat (2010)'ın marka değeri boyutları içerisinde yer alan “Algılanan kalite” ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı Likert (beşli) ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Araştırma verileri, Konya’da ikamet eden online alışveriş yapan internet kullanıcısı tüketicilerden elde edilmiştir. Temsil yeteneği, örneklem büyüklüğü, zaman sınırlılığı, maliyet ve katılımcılara erişim zorluğundan dolayı araştırma sınırlı bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın zamanı ele alış bağlamında kesitsel bir araştırma olmasıdır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Kasım 2018-Aralık 2018 tarihleri ile sınırlıdır. Anketin ilk kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Ankette toplam 25 değişken bulunmaktadır. İçerik pazarlaması boyutu 13 gözlenen değişkenden; algılanan kalite boyutu ise 3 değişkenden oluşmaktadır. Kalan 9 değişken ise demografik özelliklerle ilgili değişkenlerdir. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

3.1.Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada ilk olarak veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri bu sistematik doğrultusunda analiz edilmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler ve etki düzeyleri, çıkan katsayılar doğrultusunda ortaya konmuştur.

3.1.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma amacı doğrultusunda bu bölümde, hepsiburada.com sitesinden alışveriş yapan internet kullanıcısı tüketicilerin profilini belirleyen sosyo-demografik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=429)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	224	52,2	Medeni Durum	Bekâr	246	57,3
	Kadın	205	47,8		Evli	183	42,7
	Toplam	429	100		Toplam	429	100
Yaş	18 yaş altı	6	1,4	Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,8
	18–24	167	38,9		Ortaokul	11	2,6
	25–35	136	31,7		Lise	75	17,5
	36–49	92	21,5		Ön Lisans	72	16,8
	50–65	28	6,5		Lisans	217	50,6
					Lisans Üstü	42	9,8
	Toplam	429	100		Toplam	429	100
Meslek	Ev Hanımı	9	2,1	Aylık Gelir Durumu	1000 TL ve altı	119	27,7
	İşçi	60	14,0		1001-2000 TL	93	21,7
	Memur	54	12,6		2001-3000 TL	87	20,3
	Özel Sektör Çalışanı	117	27,3		3001-4000 TL	45	10,5
	Esnaf	55	12,8		4001-5000 TL	40	9,3
	Öğretim Elemanı	21	4,9		5001 TL ve +	45	10,5
	Öğrenci	101	23,5				
	İşsiz	8	1,9				
	Emekli	4	0,9				
	Toplam	429	100		Toplam	429	100
İnternet Kullanım Süresi	4 saatten az	143	33,3	İnternet Kullanım Amacı	İletişim	147	34,3
	4-8 saat	173	40,3		Araştırma	77	17,9
	8-13 saat	86	20,0		Haber takip	86	20,0
	13 saatten çok	27	6,3		Oyun	48	11,2
					Alışveriş	48	11,2
	Toplam	429	100		Banka işlemleri	23	5,4
Alışveriş Sıklığı					Toplam	429	100
	Haftada 1-2 kez	146	34,0				
	Haftada 3-4 kez	150	35,2				
	Haftada 5 kez ve fazlası	133	31,8				
	Toplam	429	100				

Tablo 1'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %47,8'inin kadın, %52,2'sinin ise erkek olduğu ve %57,3'ünün bekâr, %42,7'sinin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların %38,9'unun 18–24 yaş aralığında, %31,7'sinin 25–35 yaş aralığında, %21,5'inin ise 36–49 yaş aralığında olduğu görülecektir. 50-65 yaş aralığındaki (%6,5) katılımcı sayısı ile 18 yaş altı (%1,4) grup ise daha düşük oranlardadır. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılabacaktır: Katılımcıların %2,8'i ilköğretim, %2,6'sı ortaokul, %17,5'i lise, %16,8'i ön lisans, %50,6'sı üniversite ve %9,8'si ise lisansüstü mezundur. Ankete katılan bireylerin mesleki dağılımları da şu şekildedir: Katılımcıların %12,6'sı memur, %12,8'i esnaf, %14'ü işçi, %23,5'i öğrenci ve %27,3'ü özel sektör çalışanı %4,9'u öğretim elemanı, %2,1'i ev hanımı, %1,9'u işsiz ve %0,9'u ise emeklidir. Katılımcıların bireysel olarak aylık gelir durumları incelendiğinde,

%27,7'sinin 1000 TL ve altında gelire sahip oldukları, %21,7'sinin 1001–2000 TL arası, %20,3'ünün 2001–3000 TL arası, %10,5'inin 3001–4000 TL arası, %9,3'ünün 4001-5000 TL arası ve %10,5'inin ise 5001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internet kullanım süreleri, interneti kullanım amaçları ve alışveriş sıklıklarına yönelik tüketici eğilimlerinin incelenmesi neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Katılımcıların üçte birinin (%33,3) günlük internet süresi 4 saatten azdır. En büyük grup (%40,3) interneti günde 4-8 saat kullanmaktadır. Katılımcıların %20'sinin günlük internet kullanım süresi 8-13 saat, %6,3'ünün ise 13 saat ve üzerindedir. İnternet kullanım amaçları dağınık bir yapıda olmasına karşın en büyük grubu iletişim (%34,3) almaktadır. Diğer internet kullanım amaçları ise %20'si haber takip, %17,9'u araştırma ve %5,4'ü ise banka işlemleri şeklindedir. İnterneti alışveriş ve oyun için kullananların oranı ise eşittir (%11,2). Alışveriş sıklığı açısından eşit bir dağılım gözlenmektedir. Şöyle ki; katılımcıların %34'ü haftada 1-2 kez alışveriş yaparken %35,2'si haftada 3-4 kez %31,8'i ise 5 kez ya da daha fazla alışveriş yapmaktadır.

3.1.2.Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeği Faktör Analizi

Dijital içerik pazarlaması ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir. Dijital içerik pazarlaması faktörü, iki alt boyuta ayrılmıştır. Alt boyutlar, bilişsel farkındalık ve tutumsal farkındalık başlıkları altında ele alınmıştır.

Tablo 2: Dijital İçerik Pazarlaması Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha
		1	2	
Bilişsel Farkındalık	SE3_www.hepsiburda.com sitesi değerli içerik sağlamaktadır.	,733		,860
	SE2_www.hepsiburda.com sitesi, ürünün tasarım ve kullanım formlarının nasıl olduğunu görsel içerikle açıklamaktadır.	,728		
	SÖ2_www.hepsiburda.com sitesi ihtiyacım olan bilgileri fazlasıyla karşılamaktadır.	,713		
	SÖ4_www.hepsiburda.com sitesi tarafından verilen bilgiler daima kullanılabilir durumdadır.	,708		
	SÖ1_www.hepsiburda.com sitesinin bana sunduğu içeriğin doğru ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,686		
	SÖ3_www.hepsiburda.com sitesinin ücretli alanlarına ait hizmet kalitesi uygundur.	,682		
	SE1_www.hepsiburda.com sitesi, ürünle ilgili verdiği bilgileri resim, video vb. araçlarla desteklemektedir.	,661		
	SE4_www.hepsiburda.com sitesi, ürün hakkında detaylı bilgi sağlamaktadır.	,655		
Tutumsal Farkındalık	SS3_www.hepsiburda.com sitesinin değerli bilgiler sağlaması durumunda bu siteyi en az bir kişiye tavsiye ediyorum.		,799	,804
	SS2_www.hepsiburda.com sitesinin değerli bilgiler sağlaması durumunda bu siteyi, sosyal medyada da paylaşıyorum.		,789	
	SS4_www.hepsiburda.com sitesinin sunduğu ürün hakkındaki eğitici ve yenilikçi içerikten faydalaniyorum.		,724	
	SS1_www.hepsiburda.com sitesinin alışılmadık bilgiler sunması durumunda bu sitede daha fazla zaman geçiriyorum.		,700	
	SS5_www.hepsiburda.com sitesinin değerli içerik sunması durumunda bu siteyi yeniden ziyaret ediyorum.		,644	
Özdeğer		5,060	1,907	
Açıklanan Varyans		31,364	22,226	
Toplam Açıklanan Varyans		53,590		
KMO		,894		
Barlett		2026,718 (sd.78; p=0,000)		
Cronbach Alpha		,858		

Dijital içerik pazarlaması ölçeği faktör analizi sonucunda, birbirine yakın değer alan herhangi bir gözlenen değişkene rastlanmadığından ölçekten herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktör, toplam varyansın %53,590'ını açıklamaktadır. Tablo 2'de araştırmada kullanılan dijital içerik pazarlaması ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yer almaktadır. Tüm ölçeklerin, içsel tutarlılık kabul sınırının (0.60) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan iki farklı ölçek ifadeleri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş (KMO=0,894; $p<0,001$) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir şekilde birliktelik sergilediği iki farklı faktör elde edilmiştir.

3.1.3. Algılanan Kalite Ölçeği Faktör Analizi

Algılanan kalite ölçeğinin alt boyutlarının tespiti için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı ise KMO ve Barlett testleri ile sınanmıştır.

Tablo 3: Algılanan Kalite Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri
		1
Algılanan Kalite	K3_www.hepsiburda.com sitesinin içerikleri kalite algımı etkilemektedir.	,867
	K1_www.hepsiburda.com sitesinin içerikleri, marka tercihimde önemli bir rol üstlenmektedir.	,828
	K2_www.hepsiburda.com sitesinin beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum.	,779
Özdeğer		2,045
Açıklanan Varyans		68,157
Toplam Açıklanan Varyans		68,157
KMO		,674
Barlett		342,400 (sd.3; p=0,000)
Cronbach's Alpha		,765

Her bir gözlenen değişkenin faktör analizine uygunluğu, Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak (değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi) gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör, toplam varyansın %68,157'sini açıklamaktadır. Algılanan Kalite ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi ölçeğin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan algılanan kalite ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,674; $p<0,001$) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği tek bir faktör elde edilmiştir.

3.1.4. Dijital İçerik Pazarlaması ile Kalite Algısı İlişkisi Korelasyon Analizi

Çalışmada kullanılan dijital içerik pazarlaması ölçeğinin ($\alpha=0,858$) ve algılanan kalite ölçeğinin ($\alpha=0,765$) güvenilirlik katsayılarının yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine bakıldıktan sonra bu kısımda anket formunda kullanılan ölçeklerin alt faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini görmek amacıyla Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Dijital İçerik Pazarlaması Alt Boyutları ile Kalite Algısı İlişkisi Korelasyon Analizi

		Bilişsel Farkındalık	Tutumsal Farkındalık	Algılanan Kalite
Bilişsel Farkındalık	r	1		
	p			
Tutumsal Farkındalık	r	,413**	1	
	p	,000		
Algılanan Kalite	r	,491**	,440**	1
	p	,000	,000	
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.				

Tablo 4. incelendiğinde algılanan kalite ölçeği bağımlı değişkeni ile dijital içerik pazarlaması alt boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler incelendiğinde ise hem bilişsel farkındalık ile algılanan kalite arasında (,491) hem de tutumsal farkındalık ile algılanan kalite arasında (,440) orta kuvvetin altında ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

3.1.5. Dijital İçerik Pazarlaması ile Algılanan Kalite İlişkisi Regresyon Analizi

Dijital içerik pazarlaması alt boyutları ile algılanan kalite ilişkisi regresyon katsayıları aşağıda verilmiştir:

Tablo 5: Dijital İçerik Pazarlaması Alt Boyutları ile Algılanan Kalite İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Algılanan Kalite	Bilişsel Farkındalık	,373	8,423	,000	,052
	Tutumsal Farkındalık	,286	6,478	,000	,038
R ²		,309			
Düzeltilmiş R ²		,306			
F istatistiği		95,287 (p=,000)			

Tablo 5. incelendiğinde dijital içerik pazarlaması alt boyutlarından bilişsel farkındalık ve tutumsal farkındalık değişkenlerinin, algılanan kalite değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda Tablo 5.'de görüldüğü gibi F istatistiği 95,287 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile “algılanan kalite” değişkenini “dijital içerik pazarlaması” ölçeğinin 2 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre “bilişsel farkındalık ve tutumsal farkındalık” değişkenleri için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan dijital içerik pazarlaması alt değişkenleri, algılanan kalite değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodaki R² (Düzeltilmiş R²) değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin, algılanan kalite değişkenini açıklama oranı %30,6 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi “bilişsel farkındalık” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Dijital içerik pazarlaması, hedef kitle ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek, ürün ve hizmetlere yönelik farkındalık yaratmayı hedefleyen müşterilerin taleplerine uygun içerik oluşturma ve içeriğin dijital kanallar aracılığıyla dağıtımıdır (Penpece, 2013: 54).

Pazarlama profesyonelleri, dijital içerik pazarlamasının doyuma ulaşmış eski pazarlama teknikleri için büyük bir rahatlama oluşturduğu ve pazarlamanın gelişmesi için geniş imkana sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Bunun altında yatan olgu hem müşterilere hem de müşterilerin birbirlerine ulaşmada farklı kanallara sahip olmasıdır. Artık pahalı olmayan reklamlar, dikkatlerden uzak, silik bir ürünün büyümesine ve gelişmesine yardımcı olabilecektir. Öyle ki; bazı insanlar dijital içerik pazarlamasını yeni çağın pazarlama trendi olarak kabul etmektedirler. Buna karşın dijital içerik pazarlamasını “eski şişede sadece yeni bir şarap” olarak kabul eden bir kesim de bulunmaktadır. Ancak bu kesim ciddi eleştirilere maruz kalmışlardır. Dolayısıyla dijital içerik pazarlamasını daha önce görülmemiş bir devrim olarak değerlendirmek çok daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Pulizzi & Barret, 2009:98).

İçerik pazarlamasının tüketici algısı üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalarda pozitif bir etkileşimin bulunduğu açık bir şekilde görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan çalışmaların birinde, markanın gücünün ölçülmesinde içerik pazarlamasının önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmanın diğer sonuçlarından biri de ürünlerin satın alınmasında ve satın almanın tekrarlanmasında içerik pazarlamasının aynı etkiye sahip olmasıdır (Ahmad vd., 2016:334). Bir başka çalışmada olumlu ya da olumsuz duygulara hitap eden bir içeriğin, tarafsız bir içerikten daha fazla ilgi uyandırdığı görülmüştür (Pažeraitė & Repovienė, 2016:97). Pažeraitė ve Repovienė, (2016:143) içerik pazarlama öğelerinin, müşterilerin izledikleri reklamların etkisini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Liu vd., (2018:86) doğru bir stratejiyle oluşturulan kısa kliplerin, filmleri ve diğer çevrimiçi içerikleri pazarlamak için etkili bir araç olabileceğini vurgulamışlardır. Başka bir çalışmada İngiltere ve Romanya’da bulunan diş hekimlerine ait internet siteleri incelenmiş ve sonuçta iki ülkedeki diş hekimlerine ait siteler arasındaki belirgin farkın, marka bilinirliği içeriği (İngiltere; %17 – Romanya; %3) ve geri bildirim farklılığı (%15 İngiltere -%1 RO) olduğu tespit edilmiştir (Constantinescu-Dobra, 2014:107). Andaç vd. (2016:124) yaptıkları çalışmanın sonucunda, dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüm açıklananlardan ve örneklerden de anlaşılabileceği üzere dijital içerik pazarlaması, pazarlamacıların tüketiciler üzerinde algı oluşturabilmesine fırsat veren önemli bir enstrüman olarak kabul edilmektedir. Nitekim araştırmada elde edilen ampirik sonuçlar neticesinde, dijital içerik pazarlaması alt boyutlarından bilişsel farkındalık ve tutumsal farkındalık değişkenlerinin algılanan kalite üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular önceki çalışmaların sonuçları ile aynı yöndedir. Dolayısıyla, dijital içerik pazarlamasının markalar ve tüketiciler açısından büyük önem taşıdığı ortadadır.

Sonuç olarak içerik pazarlaması, dijital pazarlamanın hem bugünü hem de geleceğidir. Bu nedenle dijital pazarlama stratejisinin kaliteli içerik oluşturmada başarılı olması mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle şirketler, müşterilerinin ilgilerini çekecek içerikler oluşturmak için hedefleri üzerinde kapsamlı araştırmalar yapmalıdırlar. İçerik pazarlamasının oynadığı temel rol, müşterileri ile ayrıcalıklı bir ilişki geliştirmek ve marka sadakatini oluşturmak için onları bilgilendirmek ve eğitmektir. Bir şirket müşterileri üzerinde güçlü bir marka algısı yaratmak için onların güvenini ve hayranlığını kazanmalıdır. Değerli içeriklerin oluşturulması durumunda, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmak mümkün olacaktır (Baltes, 2015:117). Çünkü tüketiciler kurumlarca oluşturulan içeriklere olumlu tepki vermekte ve bu içeriklerden yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla sunulan doğru ve etkileyici içerik, tüketicilerin kalite algılarını da etkileyecektir. Nitekim yaptığımız çalışma, dijital içerik pazarlamasına ait iki boyutun da tüketicilerin kalite algıları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmayı özgün kılan özelliği, literatürde daha önce dijital içerik pazarlaması ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile tüketicilerin online platformları her geçen gün daha fazla kullanmaları birlikte değerlendirildiğinde, markaların online platformlardaki iletişim süreçlerine dahil olmalarının ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Bu nedenle markalar bu süreçleri profesyonelce yönetebilmeli ve tüketiciler üzerindeki kalite algısını da güçlendirmelidirler.

Örneklem sayısı ve zaman kısıtının yanında çalışmanın Konya ölçeğinde gerçekleştirilmesi ve dijital içerik pazarlamasının sadece algılanan kalite üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi çalışmanın diğer önemli kısıtlarıdır. Bundan sonraki çalışmalarda dijital içerik pazarlamasının; online satınalma davranışları, marka değeri vb. pek çok değişkene olan etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Adamson, B. & Spenner, P. (2016). Avoid these common B2B content marketing mistakes. *Harvard Business Review*, February (10), 1-4.
- Ahmad, N.S. Musa, R. & Harun, M.H.M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance* 37, 331–336.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet pazarlaması ve stratejileri*. Beta Basım, İstanbul.
- Andaç, A., Akbiyuk, F., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 4, 124-135.
- Balasubramanian, S. (1998). Mail versus mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. *Marketing Science*, 17(3), 181-195.
- Baltes, L.P. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 111-118.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Brogi, S. Calabrese, A. Campisi, D. Capece, G. Costa R. & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management Special Issue on Innovations in Fashion Industry*, 5 (32), 1-9.
- Chiang, W. Y. K., Chhajed, D., & Hess, J. D. (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design. *Management science*, 49(1), 1-20.
- Constantinescu-Dobra, A. (2014). Content marketing in dentist's websites. An empirical comparatively study between Romania and United Kingdom. *IFMBE Proceedings*, 44.
- Ek, P., & Arhammar, J. (2014). Content marketing: Practical enactments and performative ideas: An inquiry into what constitutes content marketing in Sweden.
- Elisa, R. & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical Aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal* December, 10 (34), 92-104.

- Erdoğmuş, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Esmailpour, H. & Jobeni, M.A. (2017). The impact of country of origin on perceived quality & value: Empirical evidence in the automobiles industry in Iran. *Case Studies Journal*, 6 (5), 23-28.
- Goldstein, J. (2013). Content marketing: The smart way to grab attention. *Aba Bank Marketing*. December 2013. 26-30.
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2016). Content marketing: Creating, maintaining and enhancing brand equity. 19th Ebes Conference - Istanbul Proceedings CD - Volume 2, 1063-1075.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Izaks, J. (2014). Leveraging Your Digital Content Marketing to Nurture Your Leads. *Franchising World*, November 2014, Features, 30-32.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Jin, B. H., & Li, Y. M. (2012). Analysis of emerging technology adoption for the digital content market. *Information Technology and Management*, 13(3), 149-165.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Mansour, D. & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311.
- Martin, E. J. (2016). Content marketing metrics that matter. *Econtent*, 39(3), 10-14.
- Monavvarian, A. Asgari, N. & Dadresan, M. (2016). A study of the mediating role of perceived quality in impact of internal marketing strategy on brand equity. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4 (1), 67-83.
- Newzsosial, (2013). Content Marketing vs Traditional Marketing. (Erişim tarihi: 19.11.2018), Erişim adresi: <http://www.newzsosial.com/resources/blog/content-marketing/content-marketing-vs-traditional-marketing/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paul, T.S. & Misra, S. (2008). Adaption of content marketing by SMEs a literature review. *International Journal Of Core Engineering & Management*, 4(4), 13-22.
- Pažeraitė, A. & Repovienė, R. (2016). Content Marketing decision application for rural tourism development: Case study of "Ilankos Sodyba". *Research for Rural Development*, 2, 143-149.
- Penpeçe, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*, Karahan Kitabevi, Adana.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Journal of Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Sahni, S. & Menon, P. (2017). Appeal and trust key drivers of content marketing – An investigation into financial services of India. *Prestige Institute Of Management*, 35-45
- Samsunlu, G. & Baş, M. (2016). Marka değerinin tüketici satın alma tutumları üzerine etkisi ve McDonald's ve Burger King üzerine bir araştırma. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 26-28 Mayıs 2016, İstanbul.
- Samuel, A. (2015). Data Is the Next Big Thing in Content Marketing. *Harvard Business Review*, 2-5.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8. Basım). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2016). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 1-9.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816
- Wilcock, J. (2017). Putting an end to download-and-go: The website's role in a content marketing ecosystem. *The Association of Learned & Professional Society Publisher*, 31, 173–179.
- Yan, R., & Pei, Z. (2009). Retail services and firm profit in a dual-channel market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 306-314.
- Yao, D. Q., & Liu, J. J. (2005). Competitive pricing of mixed retail and e-tail distribution channels. *Omega*, 33(3), 235-247.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, W. S., & Lee, E. (2011). Internet channel entry: A strategic analysis of mixed channel structures. *Marketing Science*, 30(1), 29-41.