



Gökçe Özdemir

Bayburt University, gozdemir@bayburt.edu.tr, Bayburt-Türkiye

Mustafa Koçer

Erciyes University, mkacur@erciyes.edu.tr, Erciyes-Türkiye

DOI	http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2024.19.3.4C0261	
ORCID ID	0000-0001-7925-916X	0000-0002-7380-6684
Corresponding Author	Gökçe Özdemir	

DİJİTAL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN PERAKENDECI MARKA DEĞERİ VE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BOYNER ÖRNEĞİ

ÖZ

Dijital pazarlama özellikleri, markaların tüketici zihnindeki değerini ve memnuniyetini artırmak için önemlidir. Bu çalışmada, Boyner markası özelinde dijital pazarlama özelliklerinin tüketici bazlı marka değeri ve satın alma sonrası memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Boyner'in web sitesinden alışveriş yapan 426 tüketiciyle yüz yüze anket yapılarak veriler SPSS 23 ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, dijital pazarlama özelliklerinin (bilgi sağlama, etkileşim, maliyet uygunluğu, güvenilirlik, zaman tasarrufu, işlevsellik) tüketici bazlı marka değeri boyutlarını (marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Güvenilirlik, işlevsellik ve zaman tasarrufunun marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kaliteyi; güvenilirlik ve maliyet uygunluğunun marka sadakatini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Dijital pazarlama özelliklerinin doğrudan satın alma sonrası memnuniyeti etkilemediği, ancak tüketici bazlı marka değeri boyutları üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati, satın alma sonrası memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. İşletmelerin dijital pazarlama uygulamalarını geliştirmesi, tüketici bazlı marka değerini ve müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Marka, Marka Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Çevrimiçi Alışveriş

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING CHARACTERISTICS ON RETAIL BRAND EQUITY AND POST-SALES CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF BOYNER

ABSTRACT

Digital marketing features are crucial for enhancing a brand's value and consumer satisfaction. This study examines the impact of digital marketing features on consumer-based brand equity and post-purchase satisfaction for the Boyner brand. Surveys were conducted with 426 consumers who shopped on Boyner's website, and data were analyzed using SPSS 23 and AMOS. The results show that digital marketing features (information provision, interaction, cost suitability, reliability, time savings, functionality) positively affect consumer-based brand equity dimensions (brand awareness/association, perceived quality, brand loyalty). Specifically, reliability, functionality, and time savings enhance brand awareness/association and perceived quality, while reliability and cost suitability boost brand loyalty. Digital marketing features do not directly impact post-purchase satisfaction but have an indirect effect through brand equity dimensions. Additionally, brand awareness/association, perceived quality, and brand loyalty positively influence post-purchase satisfaction. Therefore, improving digital marketing practices and website features can enhance consumer-based brand equity and customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Brand, Brand Equivalence, Customer Satisfaction, Online Shopping

How to Cite:

Özdemir, G. ve Koçer, M., (2024). Dijital pazarlama özelliklerinin perakendeci marka değeri ve satış sonrası müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: boyner örneği. Humanities Sciences, 19(3):66-82, DOI: 10.12739/NWSA.2024.19.3.4C0261.



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında dijital pazarlama en önemli unsurlardan birisi haline gelmiştir. Dijital pazarlama araçlarını kullanan işletmeler, marka değeri oluşturma, müşteri memnuniyetini artırma ve pazar paylarını genişletme gibi fırsatlara da sahip olmaktadır. Perakendecilik de artık tüketicilerin online, mağaza, mobil vb. farklı satın alma kanallarını kullanarak alışveriş yapmalarına olanak sağlarken aynı zamanda işletmelere de farklı platformlarda kendilerini gösterme ve tüketiciyle etkileşim içine girme olanakları sunmaktadır.

Dijital pazarlama özellikleri, bir işletmenin dijital varlığını oluşturan ve dijital platformlarda etkileşim kurmayı sağlayan tüm unsurlardır. Bu özellikler, işletmelerin tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş, ilgi çekici ve etkileyici içerikler sunmasını, tüketicilerle etkileşime geçme ve onların ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verme yeteneklerini artırır. Ayrıca dijital pazarlama ile işletmeler, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini iyileştirme ve marka sadakatini artırma gibi potansiyellere de sahip olmaktadır.

Dijital pazarlamada öncelikli olarak bilgi sağlamak çok önemlidir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıttıkları, tüketicilere faydalı içerikler sundukları bir platform oluşturarak tüketicilerin ilgisini çekebilirler. Ayrıca, sektördeki güncel gelişmeleri takip ederek, trendler hakkında bilgi vermek de önemlidir. Bu şekilde, tüketicilere yeni ve ilgi çekici bilgiler sunarak marka ile etkileşimlerini artırabilirler. İkinci olarak, kişiselleştirme önemli bir stratejidir. Tüketicilere özel içerikler ve teklifler sunarak alışveriş deneyimini kişiselleştirme, tüketicilerin marka ile bağlarını güçlendirebilir. Ardından, etkileşim ve geri bildirim almak işletmelerin sürekli olarak gelişmesini sağlayabilir. Tüketicilerle aktif olarak etkileşime geçmek ve onların düşüncelerini dinlemek, marka sadakatini artırabilir. Diğer bir önemli özellik maliyet uygunluğudur. Çeşitli kampanyalar ve indirimlerle tüketicilere ekonomik fırsatlar sunmak, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir. Aynı zamanda, tüketici güveni oluşturmak da kritiktir. Güvenilir ve şeffaf bir dijital varlık oluşturarak, tüketicilerin markaya olan güvenini kazanmak, marka değerini artırabilir. Başka bir önemli dijital pazarlama özelliği ise kolaylıktır. Alışveriş sürecini basitleştirme, tüketicilere kolay ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunma, tüketicilerin marka ile etkileşimlerini artırabilir. Bununla birlikte, web sitesi tasarımı da göz ardı edilmemelidir. Kullanıcı dostu ve görsel açıdan etkileyici bir web sitesi oluşturmak, tüketicilerin web sitesinde daha fazla zaman geçirmesini ve marka ile etkileşimde bulunmasını sağlayabilir. Ayrıca, zaman tasarrufu sağlama ve güvenlik önlemleri almak da önemlidir. Tüketicilerin alışveriş yaparken zamanlarını minimumda tutmalarını sağlamak ve güvenli ödeme sistemleri ve veri koruma yöntemleri kullanarak tüketicilerin güvenli alışveriş yapmalarını sağlamak, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir. Son olarak, işlevsellik de vurgulanmalıdır. Web sitesi veya uygulamaların tüm işlevlerini etkili bir şekilde kullanılabilir hale getirerek, tüketicilerin alışveriş deneyimini iyileştirebilir ve marka ile etkileşimlerini artırabilirler.

Dijital pazarlama özelliklerinin perakendeci marka değeri ve satış sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır? sorusuyla yola çıkılan bu çalışmada, Boyner markası özelinde, dijital pazarlama özelliklerinin (bilgi, trendler, kişiselleştirme, etkileşim, maliyet uygunluğu, tüketici güveni, kolaylık, web sitesi tasarımı, zaman tasarrufu, güvenlik, işlevsellik) tüketici temelli marka değeri boyutları (marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı ve



algılanan kalite) üzerindeki etkisini ve aynı zamanda satın alma sonrası memnuniyet üzerindeki rolünü incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama özelliklerinin işletmelerde yaratılacak marka değeri üzerindeki etkisini ve satın alma sonrası memnuniyeti belirlemektir. Özellikle, marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite gibi tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde dijital pazarlama özelliklerinin etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken dikkate almaları gereken unsurları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken doğru ve etkili adımlar atmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Ayrıca, akademik literatüre dijital pazarlamanın marka değeri ve memnuniyet üzerindeki etkilerine ilişkin yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital içerik pazarlaması ve uygulamaları hakkında genel bilgilere yer verilmiş, ikinci bölümünde marka ve marka değeri konularına değinilmiş, üçüncü bölümünde ise perakendecilik ve satın alma niyeti konuları ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma konusunu oluşturan uygulamaya yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırma konusu, amacı, önemi ve sınırlılıkları açıklanmış, araştırmanın yöntemi altında model, hipotezler, evren ve örneklem belirleme, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlık aşaması anlatılmıştır. Araştırmaya yönelik ayrıntılı olarak verilen bilgilerden sonra, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıkları hem saha analizinde hem de internet analizinde incelenmiştir. Sonrasında, veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla toplanan verilere ilişkin yürütülen analizler detaylandırılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanarak araştırmanın faktörleri belirlenmiş ve araştırma sonucunda elde edilen verilerin araştırmanın modeli ile uyumlu olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmanın sonunda ise araştırma sonuçları, bulgular ve öneriler yer almaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, dijital pazarlama özelliklerinin perakendeci marka değeri ve satış sonrası müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini Boyner markası üzerinden detaylı bir inceleme ile ele almakta ve dijital pazarlamanın işletmeler için taşıdığı önemi vurgulamakta, işletmelerin rekabetçi ortamda başarılı olmaları için önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır ve bu doğrultuda literatüre olduğu kadar işletmelere de rehberlik etmek adına değerli bir katkı sunacağı öngörülmektedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu araştırmanın amacı, bütün dünyada yeni bir trend haline gelen ve firmalar arasında her geçen gün önemi artan dijital pazarlama uygulamalarının özelliklerine ve önemine dikkat çekerek, dijital pazarlama kavramının tüketici temelli marka değeri oluşturma ve satın alma sonrası memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da teknolojik gelişmeler işletmelerin faaliyetlerine ve pazarlama uygulamalarının etkinliğine etki etmektedir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı faydalar pazarlamanın tüm süreçlerinde kullanılabilir hale gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin pazarlama alanına sunduğu yeniliklerden biri de dijital mecralardır. Dijital mecralar işletmelerin bu mecralar üzerinde pazarlama faaliyetlerini yürütmeye başlamasıyla günümüz rekabet ortamının olmazsa olmaz uygulamaları haline gelmektedir. E-mail, mobil telefon, sosyal medya ve online ortamlar gibi mecraların



pazarlamada aktif olarak kullanılması dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Ancak dijital pazarlama uygulamaları tüm işletmeler tarafından bilinçli bir şekilde uygulanmamaktadır. Bazı işletmeler dijital mecralarda yer almamakta bazıları ise bu mecralarda bulunmakta fakat gerekli hassasiyeti göstermemektedir. Örneğin işletmenin bir web sitesi vardır fakat işlevsel değildir, sosyal medya hesaplarında doğru düzgün paylaşım yapılmıyordur veya gelen mailler düzenli olarak kontrol edilmiyordur. Dolayısıyla pek çok işletme dijital pazarlama uygulamalarını bilmektedir, fakat bu uygulamaların özellikleri ve bu özelliklerin kendilerine sağlayacağı faydadan bihaberdir. Bu çalışma dijital pazarlama özelliklerinin marka değeri boyutları ve satın alma sonrası memnuniyet üzerindeki etkisini ispatlayarak işletmelerde bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Önemli Noktalar (Highlights):

- Dijital pazarlama, marka değeri oluşturma, müşteri memnuniyetini artırma ve pazar payını genişletme gibi işletmeler için kritik fırsatlar sunar. Dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanan işletmeler, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş, ilgi çekici ve etkileyici içerikler sunarak marka sadakati ve tüketici memnuniyetini artırabilirler.
- Dijital pazarlama özellikleri, bir işletmenin dijital varlığını oluşturan ve dijital platformlarda etkileşim kurmasını sağlayan tüm unsurları kapsar. Bu unsurlar arasında bilgi sağlama, kişiselleştirme, etkileşim, maliyet uygunluğu, tüketici güveni, kolaylık, web sitesi tasarımı, zaman tasarrufu, güvenlik ve işlevsellik yer alır. Bu özelliklerin etkili kullanımı, marka değeri boyutları ve satış sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynar.
- Bu çalışma, dijital pazarlama özelliklerinin tüketici temelli marka değeri (marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite) ve satış sonrası memnuniyet üzerindeki etkilerini Boyner markası özelinde inceler. Araştırma, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken dikkate almaları gereken unsurları ortaya koyarak hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de işletmelere pratik rehberlik sunmayı amaçlamaktadır.

3. DENEYSEL ÇALIŞMA, ANALİTİK ÇALIŞMA VEYA ANAKONU MEVZU

(EXPERIMENTAL METHOD-PROCESS; ANALYTICAL STUDY VEYA SUBJECT)

3.1. Hipotez Geliştirme Süreci (Hypothesis Development Process)

Dijital pazarlama özellikleri ile marka değeri ve memnuniyet arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmada hipotezler geliştirilmeden önce kapsamlı bir literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. İlk olarak dijital pazarlama özellikleri ve marka değeri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar araştırılmıştır. Araştırma sonucunda dijital pazarlamanın marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşan birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Abuhmeidan (2023) özel hastanelerin müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada dijital pazarlamanın dijital pazarlama boyutlarının marka değerini güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Harikedua vd. (2023) bir sigorta şirketinin müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada dijital pazarlamanın marka değeri boyutları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aish (2022) telekomünikasyon şirketi aboneleri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada dijital pazarlamanın marka değerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Yılmaz (2021) çeşitli tekstil ürünleri markalarının müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada dijital pazarlamanın marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna



ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1a: Dijital pazarlamanın bilgi sağlama boyutunun perakendeci marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Dijital pazarlamanın etkileşim boyutunun perakendeci marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Dijital pazarlamanın maliyet uygunluğu boyutunun, perakendeci marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1d: Dijital pazarlamanın güvenilirlik boyutunun, perakendeci marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1e: Dijital pazarlamanın zaman tasarrufu boyutunun, perakendeci marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1f: Dijital pazarlamanın işlevsellik boyutunun, perakendeci marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a: Dijital pazarlamanın bilgi sağlama boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b: Dijital pazarlamanın etkileşim boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c: Dijital pazarlamanın maliyet uygunluğu boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2d: Dijital pazarlamanın güvenilirlik boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2e: Dijital pazarlamanın zaman tasarrufu boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2f: Dijital pazarlamanın işlevsellik boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

İkinci aşamada dijital pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar araştırılmıştır. Araştırma sonucunda dijital pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşan birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Bachri vd. (2023), Ilham vd. (2023), Siswadi vd. (2023), Efi vd. (2023), Alwan ve Alshurideh (2022), Farreza vd. (2022) dijital pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmalarda dijital pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H3a: Dijital pazarlamanın bilgi sağlama boyutunun satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3b: Dijital pazarlamanın etkileşim boyutunun satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3c: Dijital pazarlamanın maliyet uygunluğu boyutunun satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3d: Dijital pazarlamanın güvenilirlik boyutunun satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3e: Dijital pazarlamanın zaman tasarrufu boyutunun satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3f: Dijital pazarlamanın işlevsellik boyutunun satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

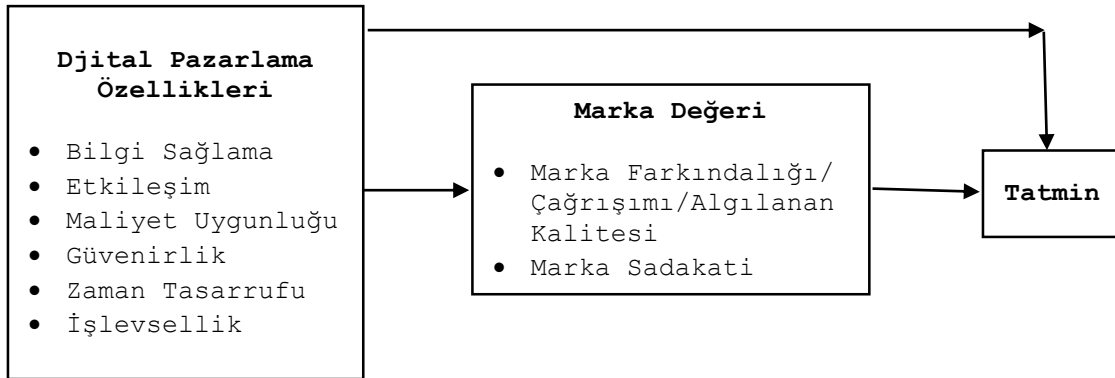
Üçüncü aşamada marka değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar araştırılmıştır. Araştırma sonucunda marka değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşan birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Kütük ve Yılmaz (2022), Tran vd. (2021), Quan vd. (2020), Uslu vd. (2020), Mudanganyi vd.

(2019), Nassar (2017), marka değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmalarda marka değeri ve boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4a: Perakendeci marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markanın algılanan kalitesinin, satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4b: Perakendeci marka sadakatının, satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda oluşturulan araştırma modeli şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli
(Figure 1. Research model)

3.2. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci (Participants and Data Collection Process)

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve daha önce Boyner’den alışveriş yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 466 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların 40’ı daha önce Boyner’den alışveriş yapmadığını beyan ettiği için araştırmadan çıkarılmış ve geriye kalan 426 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. 0,95 güven aralığı ve 0.05 hata payı ile 100 milyonluk bir evren içerisinde 384 kişi örneklem sayısı olarak yeterli görülmektedir (Sekaran, 2003). Dolayısıyla araştırmanın örnekleminin yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmada literatür taraması sonucunda anket formu oluşturulduktan sonra oluşturulan anket formu Facebook, Messenger, WhatsApp gibi mecralardan katılımcılara ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler yeterli sayıya ulaştıktan sonra veri toplama faaliyeti sonlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları (Data Collection Instruments)

Anket formu oluşturulurken Dijital Pazarlama Özellikleri Ölçeği için Magano ve Cunha (2020), Çilesiz ve Selçuk (2018), Oliveira ve diğerleri (2017), Sivasankaran (2017), Durai ve King (2015), Palvia (2009) çalışmasından faydalanılmıştır. Marka değerini belirlemek için Yoo ve Donthu (2001), satın alma sonrası tatmin düzeyini belirlemek için ise Oliveira ve diğerleri (2017) ve Palvia (2009) çalışmasından faydalanılmıştır. Tüm ölçekler 5’li likert türünde (1 Kesinlikle Katılmıyorum...-5 Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler oluşturulurken Boyner perakende mağazası dikkate alınmıştır. Fazla sayıdaki çok kanallı perakendeci mağazalar arasında Boyner’in seçilmesinin en önemli nedeni; bu mağazanın toplumun geneli tarafından çok iyi bilindiğinin düşünülmesi ve web sitesi, mobil

pazarlama gibi dijital pazarlama kanallarını iyi kullanan bir marka olduğunun değerlendirilmesidir.

Anketin demografik kısmında ise cinsiyet, yaş, meslek, mezuniyet durumu ve gelir düzeyi gibi açık uçlu sorular bulunmaktadır. Ölçeklerde yer alacak ifadeler belirlendikten sonra ilk olarak İngilizce olan ifadeler Türkçeye çevrilmiştir. İfadeler Türkçeye çevrilirken tersine çeviri yöntemi kullanılmıştır. Çevirilerin yapılmasında hem İngilizce hem de Türkçe dilinde uzman olan bir çevirmen ile alanında uzman olan bir akademisyenden destek alınmıştır. Yapılan iki çeviri sonucunda elde edilen ifadeler birbiriyle karşılaştırılmış ve çevirilerin birbirlerine benzer olması neticesinde anket formu oluşturulmuştur. Elde edilen anket formunun geçerlilik, güvenilirlik ve anlaşılabilirliğinin belirlenmesi amacıyla anket formu dört akademisyene incelenmek üzere gönderilmiştir. Akademisyenlerden sağlanan dönüşlerle birlikte anket formuna son hali verilerek uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Analizi (Data Analysis)

Elde edilen veriler analiz edilirken ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Frekans analizi ve açıklayıcı faktör analizi için SPSS 23 programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerliliklerini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun için de AMOS 24 programı kullanılmıştır. Daha sonra verilerin dağılımını incelemek için normallik testleri, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi, hipotezleri test etmek için ise regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin tümü SPSS 23 programında yapılmıştır.

4. BULGULAR (FINDINGS)

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Descriptive Statistics)

Değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Değişkenler arası korelasyonlar ve tanımlayıcı istatistikler
(Table 1. Correlations between variables and descriptive statistics)

	Ort.	S.S.	Çarp.	Bas.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
G	3.87	0.89	-0.788	0.456	1								
İ	4.06	0.76	-0.961	1.614	0.64**	1							
BS	3.99	0.89	-0.946	0.640	0.52**	0.61**	1						
ZT	3.88	0.99	-0.999	0.947	0.50**	0.58**	0.47**	1					
MU	3.46	0.83	-0.391	-0.369	0.36**	0.40**	0.26**	0.36**	1				
E	3.79	0.82	-0.504	0.273	0.50**	0.56**	0.55**	0.44**	0.37**	1			
FÇA	3.96	0.82	-1.024	1.370	0.63**	0.70**	0.49**	0.54**	0.29**	0.55**	1		
MS	3.40	0.79	-0.238	-0.367	0.55**	0.39**	0.34**	0.39**	0.41**	0.42**	0.54**	1	
MM	3.98	0.94	-0.895	0.859	0.62**	0.66**	0.52**	0.48**	0.35**	0.44**	0.68**	0.54**	1

(**p<0.01, G: Güvenilirlik, İ: İşlevsellik, ZT: Zaman Tasarrufu, BS: Bilgi Sağlama, M: Maliyet Uygunluğu, E: Etkileşim, FÇA: Marka Farkındalığı/Çağrışımlı/Algılanan Kalite, MS: Marka Sadakati, MM: Müşteri Memnuniyeti)

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler $0 < r < 30$ ise düşük ilişki, $30 \leq r < 70$ ise orta düzey ilişki $70 \leq r < 1$ arasında olursa yüksek düzeyde bir ilişki anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2020: 32). Normal dağılımı belirlemek amacıyla ise normallik testleri yapılmış ve çarpıklık basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve 2 aralığında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (George ve Mallery, 2010). Gerçekleştirilen test ve analizlerin sonucu Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde tüm değişkenlere ait

verilerin normal dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde ise genel olarak değişkenler arasında orta düzey ve yüksek düzeyde ilişkilerin var olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Validity and Reliability)

Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde ilk olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonucu incelenmiştir. KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması örneklemin faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu anlamına gelmektedir (Tavşancıl, 2002). Açıklanan toplam varyansın ise 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Ölçeklerde yer alan ifadelerin 0,30 üzerinde olması yeterli görülmektedir. Fakat dijital pazarlama özellikleri ölçeği ilk defa Türkçe'ye uyarlanarak kullanılacağından faktör yükü 0.50'nin üzerinde olan ifadeler araştırmaya dahil edilmiştir (Karagöz, 2019). Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

AFA sonucunda KMO değeri 0.915; Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı ($p < 0.05$); açıklanan toplam varyans ise 68.624 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadeler öz değeri birden büyük altı faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla güvenilirlik, işlevsellik, zaman tasarrufu, bilgi sağlama, maliyet uygunluğu ve etkileşimdir. Ölçekte yer alan 14 ifadeye ait faktör yükleri 0.50'nin altında olduğu için bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Bu ifadeler "Boyner'in web sitesi bana kaliteli bilgi sağladığı için bu web sitesinden satın almayı tercih ederim", "Gerçek bir satın alma işlemi yapmadan önce Boyner'in web sitesini tanımanın, çevrimiçi alışveriş yapma riskini azalttığına inanıyorum", "Boyner'in web sitesi çevrimiçi alışveriş yaparken güvenlik ve gezinme ve sipariş kolaylığı sağladığı için bu web sitesinden satın almayı tercih ederim", "Boyner web sitesinin özellikleri ihtiyaçları karşılamak için yeterlidir", "Boyner'in web sayfasından alışveriş yaparken 24 saat istediğim zaman ürün alabilirim", "Boyner'in web sitesi düzeni, çevrimiçi alışveriş yaparken doğru ürünü aramama ve seçmeme yardımcı oluyor", "Boyner'in web sayfası, tüketiciye satın alma konusunda önerilerde bulunur", "Boyner'in web sayfası, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır", "Ürünlere dair her şey Boyner'in web sayfasında yayınlanmaktadır", "Online alışveriş yaparak Boyner'den zamanında teslimat alıyorum", "Boyner müşterileri ile düzenli olarak etkileşime girer", "Boyner'in web sayfası, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır", "Boyner'in sosyal ağlarını ve web sayfasını takip etmek, trendler hakkında gerçek bilgi sağlar", "Ürünlere dair her şey Boyner'in web sayfasında yayınlanmaktadır", "Boyner'in web sayfasında ödeme konusunda farklı planlar sunulmaktadır", "Boyner'in web sayfasından online alışveriş yaparken detaylı bilgi mevcuttur", "Online alışveriş yaparak Boyner'den zamanında teslimat alıyorum" ifadeleridir. Daha sonra marka değeri ölçeği için AFA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Dijital pazarlama ölçeği AFA sonuçları
Table 2. Digital marketing scale EFA results)

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Güvenilirlik	TG19-Çevrimiçi satışlarda Boyner'in güvenilirliğini seviyorum.	0.815	4.763	19.051
	G33-Boyner'in web sitesinden alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.	0.765		
	TG18-Çevrimiçi satışlarda Boyner'i güvenilir buluyorum.	0.800		
	G34-Boyner, çevrimiçi alışveriş güvenliğimi koruyor.	0.750		
	TG17-Çevrimiçi satışlarda Boyner'e güvenmeyi seviyorum.	0.729		
	TG20-Çevrimiçi satışlarda Boyner'in güvenilir özelliklerine değer veriyorum.	0.728		
	G35-Boyner'in web sitesini güvenli bulduğum için çevrimiçi alışveriş yapmayı seviyorum.	0.672		
İşlevsellik	I37-Boyner web sitesinde rahatça gezinebilirim.	0.739	3.071	12.284
	I36-Boyner web sitesinde ürünleri rahatça arayabilirim.	0.734		
	I38-Boyner web sitesinin görünürlüğü yüksektir.	0.693		
	W25-Boyner'in web sitesi tasarımı, ürünleri kolayca aramamda bana yardımcı oluyor.	0.677		
	KO24-Boyner'in web sayfasından alışveriş yaparken seçim yapmak ve diğer ürünlerle karşılaştırma yapmak kolaydır.	0.589		
Zaman Tasarrufu	Z30-Boyner'den çevrimiçi alışveriş yapmak az zaman alır.	0.797	2.306	9.226
	Z31-Boynerden çevrimiçi alışveriş zaman kaybettirmez.	0.770		
	Z32-Boyner'den çevrimiçi alışveriş yaparken bir ürünü değerlendirmenin ve seçmenin daha az zaman aldığını hissediyorum.	0.746		
Bilgi Sağlama	B1-Boyner'in web sayfası ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.	0.761	2.518	10.071
	B2-Boyner'in web sayfasının sunduğu bilgilerin anlaşılması kolaydır.	0.745		
	B3-Boyner'in web sayfasının sunduğu bilgiler, bilgi sahibi olmanızı sağlar.	0.740		
Maliyet Uygunluğu	MU13-Boyner'in web sayfasında ihtiyaçlarımı karşılama konusunda mümkün olan en iyi fiyat sunulmaktadır.	0.813	2.282	9.128
	MU16-Boyner'in web sayfasında sunulan fiyatlar makuldür.	0.799		
	MU14-Genel olarak, Boyner'in web sayfasında diğerlerine göre daha uygun fiyatlar sunulmaktadır.	0.771		
Etkileşim	E10-Boyner'in web sayfası, tüketicilere içerik paylaşımı olanağı sunar.	0.718	2.216	8.864
	E11-Boyner'in web sayfası, diğer tüketicilerle etkileşimi kolaylaştırır.	0.701		
	K9-Boyner'in web sayfası, kişiselleştirilmiş bilgileri aramayı kolaylaştırır.	0.567		
	T4-Boyner'in web sayfasında yayınlanan içerikler son trendleri gösterir.	0.540		
Not	Açıklanan Toplam Varyans		680.624	
	KMO		0.915	
				p<0.05

Tablo 3. Marka değeri ölçeği birinci açıklayıcı faktör analizi sonuçları
(Table 3. First exploratory factor analysis results of the brand equity scale)

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalite	F42-Boyner'in farkındayım	0.857	3.718	41.310
	Ç43-Boyner'in bazı özellikleri çabucak aklıma geliyor	0.849		
	F41-Diğer rakip markalar arasında Boyner'i tanıyabilirim	0.797		
	Ç44-Boyner'in sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim	0.803		
	A48-Boyner'in işlevsel olma olasılığı çok yüksektir	0.665		
	A47-Boyner ürünlerinin olası kalitesi son derece yüksektir	0.600		
Marka Sadakati	S54-Boyner varsa diğer mağazalardan alışveriş yapmam	0.819	2.264	25.151
	S52-Boyner'e sadık olduğumu düşünüyorum	0.790		
	S53-Boyner benim ilk tercihim olurdu	0.781		
Açıklanan Toplam Varyans				66.460
KMO=0.865 p<0.05				

Analiz sonuçları incelendiğinde örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu görülmektedir. Marka değeri ölçeği öze değeri birden büyük iki faktör altında toplanmıştır. Bu boyutlar sırasıyla marka farkındalığı/çağrışımlı/algılanan kalite ve marka sadakati olarak isimlendirilmiştir. "Boyner'i hayal etmekte zorlanıyorum" ifadesi diğer ifadelerden farklı bir dağılım sergilediği için analizden çıkarılmıştır. Son olarak satın alma sonrası memnuniyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Satın alma sonrası tatmin ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları
(Table 4. Exploratory factor analysis results of the post-purchase satisfaction scale)

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Sonrası Tatmin	M56-Boyner'i kullanmaya karar verdiğimde doğru olanı yaptım	0.885	2.278	75.921
	M57-Boyner'den alışveriş yapmaktan çok memnunum	0.880		
	M55-Genel olarak, Boyner'den memnun kaldım	0.849		
KMO=0.86 p<0.05				

Analiz sonucunda örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Ölçekler için AFA yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri ve kabul edilebilir sınırlar Tablo 5'da gösterilmektedir.

Tablo 5. Uyum iyiliği değerleri
(Table 5. Goodness of fit values)

	χ^2/df	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Dijital Pazarlama	2.821	0.887	0.909	0.902	0.922	0.909	0.922	0.065
Marka Değeri	4.715	0.946	0.938	0.907	0.951	0.926	0.950	0.073
Tatmin	1.781	0.934	0.940	0.915	0.954	0.928	0.954	0.051
İyi Uyum Değeri	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.97	≤ 0.05
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	≥ 0.85	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08

Tablo 5 incelendiğinde tüm ölçeklere ait uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Karagöz, 2019). Dijital pazarlama özellikleri ve marka değeri ölçeklerinde kabul edilebilir değerleri elde edebilmek için ikişer adet modifikasyon yapılmıştır. Araştırmada çok fazla yer kaplayacağı için analiz sonuçlarını gösteren AMOS çıktısı paylaşılmamıştır. Ölçeklerin yapı geçerlilikleri doğrulandıktan sonra birleşim (CR) ve ayrışım geçerlilikleri (AVE) test edilmiştir. Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değerinin 0.70'in; ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise AVE değerinin 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçeklere ve alt boyutlarına ait CR ve AVE değerleri Tablo 6'de gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde tüm ölçek ve boyutlar için birleşim ve ayrışım geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin birleşim ve ayrışım geçerlilikleri
(Table 6. Convergent and discriminant validity of the scales)

Ölçek/Boyut	CR	AVE
Dijital Pazarlama Özellikleri	0.96	0.53
Güvenilirlik	0.90	0.57
İşlevsellik	0.82	0.51
Zaman Tasarrufu	0.81	0.59
Bilgi Sağlama	0.79	0.56
Maliyet Uygunluğu	0.84	0.63
Etkileşim	0.73	0.51
Marka Değeri	0.93	0.60
Marka Farkındalığı/Çağrışıımı/Algılanan Kalite	0.89	0.59
Marka Sadakati	0.84	0.63
Satın Alma Sonrası Memnuniyet	0.90	0.76

Ölçeklerin geçerlilikleri test edildikten sonra güvenilirlikleri incelenmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Cronbach alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:331). Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde tüm ölçek ve boyutların güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları
(Table 7. Reliability analysis results of the scales)

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Dijital Pazarlama Özellikleri	25	0.935
Güvenilirlik	7	0.919
İşlevsellik	5	0.862
Zaman Tasarrufu	3	0.839
Bilgi Sağama	3	0.835
Maliyet Uygunluğu	3	0.791
Etkileşim	4	0.712
Marka Değeri	9	0.866
Marka Farkındalığı/Çağrışıımı/Algılanan Kalite	6	0.881
Marka Sadakati	3	0.766
Satın Alma Sonrası Tatmin	3	0.841

4.3. Hipotez Testleri (Hypothesis Tests)

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Dijital pazarlama özelliklerinin marka değeri boyutları üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Dijital pazarlama özellikleri alt boyutlarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi
(Table 8. The impact of digital marketing characteristics' sub-dimensions on brand equity dimensions)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	t	S.H.	(β)	P
Güvenilirlik	Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalite	0.24	6.029	0.04	0.26	0.00
İşlevsellik		0.43	8.091	0.05	0.40	0.00
Bilgi Sağlama		-0.03	-0.755	0.04	-0.03	0.45
Zaman Tasarrufu		0.12	3.400	0.03	0.14	0.00
Maliyet Uygunluğu		-0.06	-1.955	0.03	-0.07	0.05
Etkileşim		0.17	4.092	0.04	0.17	0.00
F=95.458 p=0.00 R ² =0.57						
Güvenilirlik	Marka Sadakati	0.44	7.873	0.06	0.42	0.00
İşlevsellik		-0.11	-1.548	0.07	-0.09	0.12
Bilgi Sağlama		-0.01	-0.227	0.05	-0.01	0.82
Zaman Tasarrufu		0.09	1.866	0.05	0.09	0.06
Maliyet Uygunluğu		0.20	4.896	0.04	0.21	0.00
Etkileşim		0.18	3.023	0.06	0.15	0.00
F=42.794 p=0.00 R ² =0.37						

Tablo 8 incelendiğinde güvenilirlik, işlevsellik, zaman tasarrufu ve etkileşim boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımlı/algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Dijital pazarlama özellikleri marka farkındalığı/ çağrışımlı/algılanan kalite gerçekleşen değişimin %57'sini açıklamaktadır. İkinci regresyon analizi sonucunda ise güvenilirlik, maliyet uygunluğu ve etkileşim boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dijital pazarlama özellikleri marka sadakatinde gerçekleşen değişimin %37'sini açıklamaktadır. Sonraki aşamada dijital pazarlama özellikleri ve marka değeri boyutlarının satın alma sonrası tatmin üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Dijital pazarlama özellikleri ve marka değeri alt boyutlarının satın alma sonrası tatmin üzerindeki etkisi
(Table 9. The impact of digital marketing characteristics and brand equity sub-dimensions on post-purchase satisfaction)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	t	S.H.	(β)	P
Güvenilirlik	Satın Alma Sonrası Tatmin	0.29	6.230	0.05	0.29	0.00
İşlevsellik		0.42	6.938	0.06	0.36	0.00
Bilgi Sağlama		0.11	2.490	0.04	0.11	0.01
Zaman Tasarrufu		0.05	1.257	0.04	0.05	0.21
Maliyet Uygunluğu		0.04	1.379	0.03	0.05	0.17
Etkileşim		-0.02	-0.474	0.05	-0.02	0.63
F=75.106 p=0.00 R ² =0.51						
Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi	Satın Alma Sonrası Tatmin	0.59	13.641	0.04	0.55	0.00
Marka Sadakati		0.22	5.956	0.04	0.24	0.00
F=217.613 p=0.00 R ² =0.50						

Tablo 9 incelendiğinde güvenilirlik, işlevsellik ve bilgi sağlama boyutlarının satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Dijital pazarlama özellikleri satın alma sonrasında gerçekleşen tatmini %51'ini açıklamaktadır. Aynı şekilde marka farkındalığı/çağrışımlı/algılanan kalitesi ve marka sadakati boyutlarının da satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Marka değeri satın alma sonrasında gerçekleşen tatmini %50'sini açıklamaktadır. Hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Hipotezlerin kabul/ret durumu
(Table 10. Acceptance/rejection status of hypotheses)

Hipotez	Bağımlı Değişken-Bağımsız Değişken	Kabul/Ret
H1a	Bilgi Sağlama→Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi	Ret
H1b	Etkileşim→Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi	Kabul
H1c	Maliyet Uygunluğu→ Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi	Ret
H1d	Güvenilirlik→Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi	Kabul
H1e	Zaman Tasarrufu→ Marka Farkındalığı /Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi	Kabul
H1f	İşlevsellik→ Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi	Kabul
H2a	Bilgi Sağlama→ Marka Sadakati	Ret
H2b	Etkileşim→Marka Sadakati	Kabul
H2c	Maliyet Uygunluğu→ Marka Sadakati	Kabul
H2d	Güvenilirlik→ Marka Sadakati	Kabul
H2e	Zaman Tasarrufu→ Marka Sadakati	Ret
H2f	İşlevsellik→ Marka Sadakati	Ret
H3a	Bilgi Sağlama→ Satın Alma Sonrası Tatmin	Kabul
H3b	Etkileşim→Satın Alma Sonrası Tatmin	Ret
H3c	Maliyet Uygunluğu→ Satın Alma Sonrası Tatmin	Ret
H3d	Güvenilirlik→ Satın Alma Sonrası Tatmin	Kabul
H3e	Zaman Tasarrufu→ Satın Alma Sonrası Tatmin	Ret
H3f	İşlevsellik→Satın Alma Sonrası Tatmin	Kabul
H4a	Marka Farkındalığı/ Çağrışımlı/ Algılanan Kalitesi→ Satın Alma Sonrası Tatmin	Kabul
H4b	Marka Sadakati→ Satın Alma Sonrası Tatmin	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Araştırma kapsamında ilk olarak dijital pazarlama özellikleri alt boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımlı/algılanan kalite boyutu üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik, işlevsellik, zaman tasarrufu ve etkileşim boyutlarının marka farkındalığı/ çağrışımlı/ algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra dijital pazarlama özellikleri alt boyutlarının marka sadakati boyutu üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik, maliyet uygunluğu ve etkileşim boyutlarının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Abuhmeidan (2023), Harikedua vd. (2023), Aish (2022), Yılmaz (2021) yaptıkları çalışmalarda dijital pazarlama ve özelliklerinin marka değeri ve boyutları üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle perakende sektöründeki markaların web siteleri aracılığıyla müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunması onların markayı daha kaliteli olarak algılamalarını sağlayacak ve markaya olan bağlılıklarını artıracaktır. Bunun yanı sıra markanın sahip olduğu dijital özelliklerden memnun olan müşteriler bu memnuniyetlerini başkaları ile de paylaşacak ve markanın bilinirliğini artıracaklardır. Markaların web sitelerini müşterilerin birbirleriyle etkileşim kurabilecekleri şekilde tasarlaması birbirini tanımayan müşterilerin memnuniyetlerini web sitesi üzerinden paylaşmasına ve bu şekilde markanın imajının da müşterilerin zihninde yerleşmesine olanak sağlayacaktır. Bu şekilde gerçekleştirilen dijital yatırımlar markaların değerlerinin de artmasını sağlayacaktır.

Günümüzde dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirilmeyen markaların pazarda pay sahibi olmaları, marka imajını tüketici zihninde konumlandırmaları ve diğer markaları pazarlama ve satış performansı olarak geçmeleri mümkün görünmemektedir (Adalı ve Sığırı, 2022). Sonraki aşamada dijital pazarlama özellikleri alt boyutlarının satın alma sonrası tatmin üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik,



işlevsellik ve bilgi sağlama boyutlarının satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Bachri vd. (2023), Ilham vd. (2023), Siswadi vd. (2023), Efi vd. (2023), Alwan ve Alshurideh (2022), Farreza vd. (2022) yaptıkları çalışmalarda dijital pazarlama ve özelliklerinin tüketici tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dijital mecralar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli araçlardır (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021). Özellikle dijital pazarlama kapsamında gerçekleştirilen müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak tatmin düzeylerini artırmaktadır. Örneğin bir müşterinin satın alma bilgileri kaydedildiğinde müşteri tekrar satın alım gerçekleştirmek istediğinde önceki bilgilerden yola çıkarak ona ilgi alanına yönelik alternatifler sunmak onun hem zamandan tasarruf etmesini hem de söz konusu markanın kendisine değer verdiğini hissetmesini sağlayacaktır. Bu şekilde müşterilerin memnuniyet düzeyleri artırılacak ve müşteri tekrar bir ürüne ihtiyaç duyduğunda markayı daha kolay hatırlayacaktır.

Son aşamada marka değeri alt boyutlarının satın alma sonrası tatmin üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hem marka farkındalığı / çağrışımları / algılanan kalite boyutu hem de marka sadakati boyutunun satın alma sonrası tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Kütük ve Yılmaz (2022), Quan vd. (2020), Tran vd. (2021), Uslu vd. (2020), Mudanganyi vd. (2019), Nassar (2017) yaptıkları çalışmalarda marka değeri ve boyutlarının tüketici tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgular markaların müşterilerini tatmin edebilmeleri için marka değerinin tüm boyutlarına önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Markalar müşteri odaklı bir hizmet anlayışı benimseyerek müşterilerin dikkatini çekebilme, onlar tarafından yüksek kaliteli olarak algılanabilmekte ve onların zihninde çağrışımlar oluşturarak markaya bağlılıklarını artırabilmektedir. Müşteri odaklı hizmet anlayışı dijital pazarlama kapsamında ele alındığında hizmetlerin kişiselleştirilmesi, web sitesinin bilgi verecek, etkileşime imkân sağlayacak, zaman tasarrufu sağlayacak, müşterilerin işlerini kolaylaştıracak ve müşterilerin güvenini kazanacak şekilde tasarlanması gibi faaliyetler akla gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler tüketiciler nezdinde marka değeri oluşturmak veya marka değerlerini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak istiyorlarsa dijital pazarlama faaliyetlerini tüm fonksiyonlarıyla gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, özellikle internetin sağladığı imkanlar işletmelerin dijital pazarlarda da var olmalarını gerekli kılmaktadır. Örneğin bir işletme 81 ilde mağaza açarak gerçekleştireceği satışı sadece web sitesi üzerinden de gerçekleştirebilmektedir. Ancak bunun için web sitesinin dizaynı, sosyal medyanın etkin kullanılması, e-posta pazarlamasının gerçekleştirilmesi, mobil pazarlamanın imkanlarının kullanılması ve tüm araçlar kullanılırken etkileşim, kişiselleştirme, işlevsellik, bilgi sağlama gibi tüketicilerin işlerini kolaylaştıracak ve güvenlerini sağlayacak fonksiyonların da sağlanması gerekmektedir.

Söz konusu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri zaman ve maliyettir. Bu sınırlılığın dezavantajlarını ortadan kaldırmak için kullanılan kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın genellenebilmesi önünde bir engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalar tesadüfi örnekleme yöntemlerini kullanarak sonuçların genellenebilirliğini artırabilirler. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise



sadece bir marka üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ancak araştırmada yer alan değişkenlerin etkileri ürün kategorisine veya farklı pazarlama yaklaşımı benimseyen işletmelere göre farklılık gösterebilir. Örneğin maliyeti düşük ürünleri satan işletmelerin web sitelerine yönelik çalışmalarla yüksek maliyetli ürünleri satan işletmelerin web sitelerine yönelik çalışmaların sonuçları farklılık gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların farklı sektörlerdeki markaları inceleyerek bulguları mevcut sonuçlarla karşılaştırmaları literatüre katkı sağlayacaktır.

NOT (NOTICE)

Bu çalışma 2024 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Prof. Dr. Mustafa KOÇER danışmanlığında öğrencisi Gökçe ÖZDEMİR tarafından hazırlanan "Dijital Pazarlama Özelliklerinin Perakendeci Marka Değeri ve Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Boyner Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI (CONFLICT OF INTEREST)

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

FİNANSAL AÇIKLAMA (FINANCIAL DISCLOSURE)

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir mali destek almadığını beyan etmiştir.

ETİK STANDARTLAR BEYANI (DECLARATION OF ETHICAL STANDARDS)

Makalenin yazarları bu çalışma için etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 31/10/2023 tarihli ve 403 numaralı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Abuhmeidan, T.M., (2023). The Influence of Digital Marketing on Brand Equity for Private Hospitals in Jordan. (PhD Thesis), University of Bedfordshire, Business and Management Research Institute.
- [2] Adalı, E. ve Sığırı, Ü., (2022). E-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkileri üzerine nitel bir araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(1):93-140.
- [3] Aish, A.A., (2022). The Relationship Between Digital Marketing, Customer Relationship Management, and Service Quality on Brand Equity in Telecommunication Industry. (Master Thesis), Universiti Utara Malaysia.
- [4] Alwan, M. and Alshurideh, M., (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. International Journal of Data and Network Science, 6(4):1557-1566.
- [5] Bachri, S., Putra, S.M., Farid, E.S., Darman, D., and Mayapada, A.G., (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(3):578-592.
- [6] Büyükoztürk, Ş., (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (27. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- [7] Çilesiz, E. ve Selçuk, G., (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: kıış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 42-78.



- [8] Durai, T. and King, R., (2019). Impact of digital marketing on the growth of consumerism. *Madras University Journal of Business and Finance*, 3(2):94-104.
- [9] Efi, N.A.S., Sudaryo, Y., Natigor, D.H. and Jaya, R.C., (2021). Increased customer satisfaction using digital marketing implementation in the banking industry image. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 25(1):80-88.
- [10] Farreza, F., Wahyuningsih, W., and Asngadi, A., (2022). The influence of digital marketing, product quality, and price on the decisions to purchase at nim shop and its impact on the satisfaction of customer. *Tadulako International Journal of Applied Management*, 4(3), 57-69.
- [11] Fornell, C. and Larcker F.D., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [12] George, D. and Mallery, P., (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. (10. Baskı), Boston: Pearson.
- [13] Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [14] Hamşioğlu, A.B. ve Nalcı, M.M., (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3076-3089.
- [15] Harikedua, V.V., Purnaningsih, N., and Hartoyo, (2023). The influence of personal selling and digital marketing on the formation of brand equity xyz insurance Jakarta branch. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(2):355-355.
- [16] Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I.N.T., Rukmana, A.Y., and Yusuf, M., (2023). Digital marketing's effect on purchase decisions through customer satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2):185-202.
- [17] Karagöz, Y., (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- [18] Kütük, A. ve Yılmaz, B.S., (2022). Dijital seyahat araçları marka değerinin müşteri e-tatmini ile ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1):56-67.
- [19] Magano, J. and Cunha, M.N., (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1):1-19.
- [20] Mudanganyi, M., Muposhi, A., and Shamhuyenhanzva, R.M., (2019). The influence of customer-based brand equity on customer satisfaction and brand loyalty: evidence from south african mobile telecommunications industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(2):32-47.
- [21] Nassar, M.A., (2017). Customer satisfaction and hotel brand equity: a structural equation modelling study. *Journal of Tourism & Hospitality Management*, 5(4):144-162.
- [22] Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., and Dhillon, G., (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71:153-164.
- [23] Palvia, P., (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model. *Information & Management*, 46(4):213-220.
- [24] Quan, N., Chi, N.T.K.C., Nhung, D., Ngan, N., and Phong, L., (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1):63-76.



- [25] Sekaran, U., (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Edition, New York: John Wiley.
- [26] Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., and Dewa, A.L., (2023). Indonesian online transportation (go-jek) customers satisfaction and loyalty: how the role of digital marketing, word of mouth, perceived value and perceived quality?. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2):1-19.
- [27] Sivasankaran, S., (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth (special reference to kanyakumari district). *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*. 4(3):35-39.
- [28] Tavşancıl, E., (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- [29] Tran, P.K., Nguyen, V.K., and Tran, V.T., (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1):180-194.
- [30] Uslu, A., Ergün, G.S. ve Karabulut, A.N., (2020). Otel işletmelerinde marka denkliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: güven değişkeninin aracı rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3):2264-2281.
- [31] Yılmaz, Ö., (2021). *Dijital ve Doğrudan Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- [32] Yoo, B. and Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14.