

## **DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI, MARKA İMAJI VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

**PhD(c) Ecz. Beyza ŞENGÜL<sup>1</sup>**

**Doç. Dr. Gözde MERT<sup>2</sup>**

### **ÖZ**

Bu çalışma, dijital pazarlama uygulamalarının marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin dijital kanallarda güçlü bir varlık göstermesi, rakipleri karşısında fark yaratması ve pazar payını artırması açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, dijital pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelerin dinamik ve rekabetçi piyasa koşullarında başarı elde etme olasılığını artırmaktadır. Günümüz rekabetçi pazarlama ortamında dijital kanalların artan önemi, markaların hedef kitleleriyle kurduğu etkileşimi yeniden şekillendirmiştir. Bu açıdan, sosyal medya, arama motoru pazarlaması, e-posta kampanyaları ve içerik pazarlaması gibi dijital uygulamaların tüketicilerin marka algılarını nasıl etkilediği ve bu algının müşteri sadakati üzerindeki rolü araştırılmıştır. Nicel bir araştırma yaklaşımıyla yürütülen çalışmada, çeşitli sektörlerden tüketicilerden anket yoluyla veri toplanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bulgular, dijital pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir. Modele marka imajı eklendiğinde ise dijital pazarlama uygulamaları ve müşteri sadakati arasında tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Çalışma, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini marka imajını güçlendirecek şekilde yapılandırılmalarının uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Marka İmajı, Müşteri Sadakati, Pazarlama Stratejisi.

**Jel Kodları:** M0, M1, M3

### **THE RELATIONSHIPS BETWEEN DIGITAL MARKETING PRACTICES, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER LOYALTY**

#### **ABSTRACT**

This study aims to examine the effects of digital marketing practices on brand image and customer loyalty. Establishing a strong presence in digital channels is regarded as a critical factor for businesses in differentiating themselves from competitors and expanding their market share. In this regard, examining the impact of digital marketing activities on brand image and customer loyalty increases the likelihood of businesses achieving success in dynamic and competitive market environments. In today's highly competitive marketplace, the growing importance of digital channels has reshaped the way brands interact with their target audiences. Within this context, the research investigates how digital marketing tools such as social media, search engine marketing, email campaigns, and content marketing influence consumers' brand perceptions and how these perceptions, in turn, affect customer loyalty. Adopting a quantitative research approach, data were collected through a survey administered to consumers from various sectors, and the relationships among variables were analyzed. The findings

---

<sup>1</sup>PhD (c), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, eczbsengul@gmail.com, (ORCID: 0009-0002-2787-2514)

<sup>2</sup>Doç. Dr., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, gozde.mert@nisantasi.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-9314-0242)

indicate that digital marketing practices have a positive effect on customer loyalty. Furthermore, when brand image is incorporated into the model, it is found to play a full mediating role in the relationship between digital marketing practices and customer loyalty. The study highlights that structuring digital marketing strategies in a manner that strengthens brand image is critical for the sustainability of long-term customer relationships.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Image, Customer Loyalty, Marketing Strategy

**JEL Codes:** M0, M1, M3

## GİRİŞ

Dijital pazarlama, günümüz iş dünyasında işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından stratejik bir öneme sahiptir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı, hızla dijitalleşen günümüz rekabet ortamında, dijital pazarlama stratejileri markaların hedef kitlelerine daha etkili ve verimli biçimde ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının etkin biçimde kullanılması, işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Dijital pazarlama uygulamalarının marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi, işletmelerin dinamik ve rekabetçi piyasa koşullarında sürdürülebilir başarı sağlamalarına önemli katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital pazarlama uygulamalarının marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte işletmelerin pazarlama anlayışında köklü bir dönüşüm yaşanmış ve markalar, dijital kanallar aracılığıyla tüketicilerle daha etkileşimli bir iletişim kurma fırsatı elde etmiştir. Bu açıdan, dijital pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu ve bu etkinin müşteri sadakati üzerindeki yansımaları araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguların, markalar ve pazarlama profesyonelleri için, dijital pazarlama uygulamalarını daha etkin kullanarak marka imajı sağlama ve müşteri sadakatini artırma konularında yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca, çalışma dijital pazarlama, marka imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilere dair literatüre katkı sağlayarak gelecekteki araştırmalara teorik bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, yöntem olarak; sosyal bilimlerde yaygın olarak uygulanan, nicel araştırma yöntemleri, veri toplama tekniği olarak anket tekniği ve sorgulayıcı varsayım olarak hipotez kullanılmıştır. Sahada bir anket çalışması yapılmış ve bu anket verilerinden çıkan istatistiksel analiz sonuçlarına göre hipotezlerin durumu saptanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma sonuçları, dijital pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatini etkilerken marka imajının tam aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda marka imajını güçlendirecek ve müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmayı destekleyecek biçimde yapılandırılmaları gerektiğini göstermektedir. Çalışma, dijital pazarlamanın müşteri bağlılığı

yaratmadaki stratejik önemine dikkat çekmekte ve gelecekteki araştırmalar için teorik bir temel sunmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. 1. Dijital Pazarlama

Pazarlama, bir kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesi için, müşteri ihtiyaçlarını öngörerek, ürün ve hizmetlerle tatmin sağlamayı ve üreticiden tüketiciye ihtiyaç akışını yönlendirmeyi amaçlayan faaliyetlerin bütünüdür (Perreault vd., 2013:6). Dijital pazarlama ise, farklı araçlar, platformlar ve sosyal medya kanallarının kullanımıyla, belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir süreç ve metodoloji çerçevesinde geliştirilen stratejilerin web ortamında eşzamanlı entegrasyonudur (Saura vd., 2017).

Dijital pazarlama, belirlenen satış hedeflerine ulaşmak amacıyla, teknoloji, internet ve sosyal medya kullanarak reklam, tanıtım, marka yönetimi ve etkili iletişim faaliyetlerini içermektedir (Kotler, 2017). Bu pazarlama türü, potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşteriye dönüştürmek ve elde tutmak için dijital teknolojiler aracılığıyla malların veya hizmetlerin hedeflenmiş, ölçülebilir ve etkileşimli bir şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. Temel amaç, markaları destekleyip, tüketici tercihlerini şekillendirerek çeşitli dijital pazarlama stratejileriyle satışları artırmaktır. Dijital pazarlama için yaygın olarak kullanılan diğer terimler arasında “çevrimiçi pazarlama”, “web pazarlaması” ve “internet pazarlaması” yer almaktadır (Todor, 2016: 52).

Dijital pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması, şirketin hedef pazarının genişlemesini olumlu yönde etkileyecektir. Dijital pazarlamanın en önemli amacı, pazarlama iletişimi stratejilerini kullanarak daha fazla tüketiciyi çekmek ve etkileşim kurabilmektir (Harianto vd. 2023). İşletmeler, dijital platformlar ve kanallar sayesinde, daha düşük maliyetlerle çok daha geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmekte, sundukları mal ve hizmetleri daha görünür ve erişilebilir hale getirerek tüketicilere hızlı ve pratik bir alışveriş deneyimi sunabilmektedir (Ryan, 2016: 1660). Dijital tüketimin giderek artmasının en temel nedenlerinden biri ise sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamında her geçen gün daha fazla yer edinmesidir (Karabeyoğlu ve Şamlı, 2018: 69).

Dijital pazarlama uygulamaları, markaların çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmak için kullanılan yöntemlerdir. Yaygın kullanılan dijital pazarlama uygulamaları (araçları) şunlardır: İnternet Sitesi ile Pazarlama, E-Posta Pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Mobil Pazarlama, Blog Pazarlama, Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Affiliate Pazarlama (Satış Ortaklığı), İçerik Pazarlaması (Content Marketing), Sosyal Medya Pazarlaması (Youtube, X, Tiktok, Instagram, Facebook vb.) (Altındal, 2013: 1147; Wymbs, 2011: 93-106, Tandava vd., 2021: 36).

Teknolojinin sunduğu bu imkanlar sayesinde işletmeler, müşterilerine ulaşma olanaklarını genişletirken, müşteriler arasındaki etkileşim de olumlu yönde gelişmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip bireyler, dijital platformlar aracılığıyla birbirlerinin yorumlarına yanıt verebilir ve karşılıklı

iletişim başlatabilirler. Bu bağlamda dijitalleşme, işletmeler ile tüketiciler arasında olduğu kadar, tüketiciler arası etkileşimi de güçlendiren bir köprü işlevi görmektedir (Bulunmaz, 2016: 350).

### **1.2. Marka İmajı**

Yoğun rekabet koşullarında işletmeler, sahip oldukları markalar aracılığıyla tüketiciler nezdinde olumlu bir marka imajı oluşturmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda markaya yönelik müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Marka imajı tüketicilerin bir markaya ilişkin sahip oldukları bilgi, deneyim ve çağrışımların bütüncül bir değerlendirmesi sonucunda oluşan genel algıyı ifade etmektedir (Taylor vd., 2007). Tüketiciler söz konusu genel algı doğrultusunda belirli tutum ve davranışlar geliştirmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, markalarına ilişkin güçlü bir imaj oluşturarak tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Genel olarak, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu bir imaja sahip olmaları durumunda, söz konusu markanın rakiplerine kıyasla daha yüksek değer sunduğuna inandıkları ve bu algının da markayı satın alma eğilimlerini artırdığı kabul edilmektedir (Sekmen ve Arslan, 2021).

Marka imajına sahip bir ürün, benzer ürünler karşısında rekabet avantajı sağlayarak, şirketin piyasada kalmasına yardımcı olmasının yanı sıra, firmanın kurumsal imajına da katkıda bulunabilmektedir (Tosun, 2000: 363). Tüketicilerin zihnindeki markanın imajını şekillendiren en önemli faktör, markanın somut özelliklerinden çok, soyut özellikleridir. Başka bir ifadeyle, markanın psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılama kabiliyeti, marka imajının temelini oluşturmaktadır (Tosun, 2010b: 88).

Marka imajı, tüketicilerin markaya dair algılarını yansıtan ve akıllarında oluşan çeşitli inançları kapsayan bir kavramdır. Bu imaj, ürünün yer aldığı pazardaki konumunu belirlemeye yardımcı olan önemli tamamlayıcı unsurlar arasında yer alır (Hacıoğlu, 2005: 48). Marka imajı, bir markaya dair genel algı ve duygusal durumu tanımlar ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu açıdan, işletmenin uyguladığı pazarlama stratejilerinden bağımsız olarak, pazarlama faaliyetlerinin ana amacı, tüketicilerin markayla ilgili algılarını ve tutumlarını etkileyerek istenilen marka imajını zihinlerinde oluşturmak olarak tanımlanabilir (Zhang, 2015: 58).

### **1.3. Müşteri Sadakati**

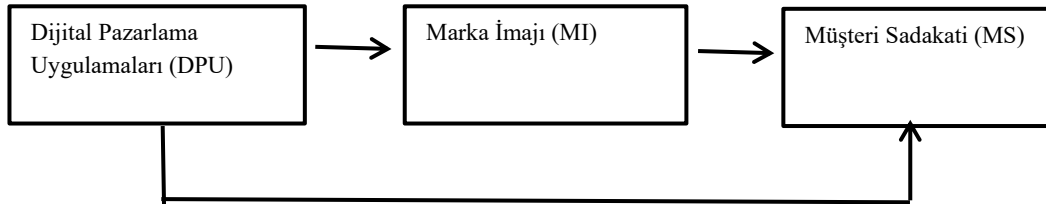
Sadakat, bir marka, mağaza, hizmet veya işletmeye yönelik olarak geliştirilen olumlu tutum ve sürekli tercih etme eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (East vd., 2005: 10). Yoğun rekabet ortamlarında bireyler veya işletmeler, müşterileriyle güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirerek müşteri sadakati oluşturmakla yakından ilgilenmektedirler (Lombart ve Louis, 2012: 644). Müşteri memnuniyetinin süreklilik kazanması durumunda, müşteri sadakatinin oluşmasına giden sürecin temellerinin atıldığından söz etmek mümkündür (Şendoğdu, 2014).

Müşteri sadakati, ürün, hizmet ya da işletmeye karşı duyulan derin bir bağlılık ve tekrar satın alma eğilimidir (Köse, 2012: 115). Müşteri sadakati, çekici alternatiflere rağmen belirli bir mal veya

hizmeti gelecekte de düzenli olarak satın alma ya da aynı işletmeye müşteri olarak devam etme durumu olarak tanımlanabilir (Varinli ve Acar, 2011: 3). Oliver (1999) ise müşteri sadakatini, müşterinin tercihlerini değiştirebilecek koşullara ve pazarlama faaliyetlerine rağmen sürekli olarak aynı mal ve hizmetleri satın alma, o işletmenin veya hizmetin müşterisi olmaya devam etme isteği olarak tanımlar (Çoban, 2005: 296). Pazarlamacılar, markalaşma yoluyla ürünler arasında algılanan farklar oluşturarak, sadık tüketiciler yaratmakta ve bu şekilde firma için finansal karlara dönüşebilecek bir değer sağlamaktadır. Tüketiciler, markanın avantajlarını ve sağladığı faydaları fark ettikleri ve ürün kullanımından memnun kaldıkları sürece o markayı tercih etmeye devam ederler (Keller ve Swaminathan, 2020: 35-37).

## 2. HİPOTEZ GELİŞTİRME

Dijital pazarlama uygulamalarının, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin, incelendiği bu araştırma, nicel bir araştırma olup, araştırma ilişkisel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli “iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi hedefleyen araştırma modelidir” (Karasar, 2005). İlişkisel tarama modelinde iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiler, araştırmacı tarafından herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın incelenmektedir (Büyüköztürk vd., 2008: 37). Araştırma kapsamında tasarlanan model aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1, araştırma modelini göstermektedir. Araştırma modelinde 4 hipotez bulunmakta olup, modele ilişkin hipotezler literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur.

### 2.1. Dijital Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler

Günümüzde müşteri sadakati, geçmiş dönemlere kıyasla işletmeler açısından çok daha kritik bir kavram haline gelmiştir. Müşteri sadakati; pazarda birden fazla alternatifin bulunduğu koşullarda, tüketicinin belirli bir marka, ürün, hizmet ya da işletmeye yönelik bağlılık geliştirmesi ve bu tercihinin süreklilik arz edecek biçimde sürdürmesi olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu piyasa

ortamında faaliyet gösteren işletmeler, karlılıklarını artırabilmek amacıyla müşteri sadakatinin geliştirilmesine her geçen gün daha fazla önem vermektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Can vd. (2017) tarafından otel zincirlerinin mobil uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen araştırma bulguları, rekabetçi pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin teknolojik yenilikleri yakından takip etmeleri ve bu yeniliklere uyum sağlayarak uygulamalarını sürekli güncel tutmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: Dijital pazarlama uygulamaları (DPU) ve müşteri sadakati (MS) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## **2.2. Dijital Pazarlama Uygulamaları ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler**

Deniz (2002), çalışmasında dijital pazarlama uygulamalarından e-posta pazarlamasının önemine değinmiş ve e-posta pazarlamasının, işletmeler tarafından tüketici görüş ve geri bildirimlerinin toplanmasında, müşteri ilişkilerinin yönetiminde ve marka imajının güçlendirilmesinde yaygın ve bütüncül bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir. Bir başka çalışmada, işletmenin sürdürülebilir olabilmesi için dijital pazarlama, etkili bir iş modeli olarak tanımlanmıştır (Harianto ve Soenardi, 2022). Yapılan bir diğer araştırmanın sonuçlarına göre, dijital pazarlamanın marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu açıklanmıştır (Harianto vd. 2023: 555). Bu sonuçlar, Fitrianna ve Aurinawati (2020: 415) tarafından yapılan önceki araştırmaları da desteklemiştir. Dijital pazarlama ne kadar iyi yapılırsa, marka imajı tüketicilerin gözünde o kadar iyi olmaktadır. Çünkü, dijital pazarlama faaliyetleri, işletmeye ait ürünler ve alışverişin değerleri hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır, bu da tüketicilerin, marka imajını daha iyi tanımalarını sağlamaktadır (Harianto vd. 2023: 563).

Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H2: Dijital pazarlama uygulamaları (DPU) ve marka imajı (MI) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## **2.3. Marka İmajı ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler**

Marka ile ilgili unsurlar incelendiğinde, bu unsurların çoğunun birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Delgado ve Munuera (2001) tarafından gerçekleştirilen bir analizde, marka sadakatinin marka güveni ile olan ilişkisi ele alınmış ve bu iki kavram arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır (Delgado ve Munuera, 2001:1251). Bu nedenle, marka itibarı ve marka sadakati unsurlarının, marka güveninin oluşumunda aracı kavramlar olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Markanın genel itibarı, tüketicilerin markaya duyduğu güven üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu bir marka itibarı, markanın geçmiş performansı, müşteri memnuniyeti, iş etiği ve toplumsal sorumluluk gibi faktörlerle bağlantılıdır. Markanın imajına bağlı olarak, markayı kullanan tüketicilerin elde ettikleri tatmin, kullanıcıların gelecekteki seçimlerini etkilemekte ve bu gelecek odaklı izlenimler ve tercihler, marka sadakatinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, marka sadakati, marka farkındalığı, tanınırlığı ve bilinirliği gibi çeşitli diğer

bileşenleri de kapsamaktadır (Aktuğlu, 2018: 37). Ayrıca, yapılan bir diğer çalışmanın analiz sonuçlarına göre ise, marka imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir (Baron ve Kenny 1986).

Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H3: Marka imajı (MI) ve müşteri sadakati (MS) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.4. Dijital Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü**

Güven vd. (2022) tarafından, akıllı telefon sektöründe gerçekleştirilen araştırmada, ülke menşei ve öz saygının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, tüketicilerde oluşan marka sadakatının marka imajı algısından kaynaklandığını ve dolayısıyla marka imajının bu süreçte aracı bir değişken olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur (Dilek ve atı, 2023: 114).

Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H4: Dijital pazarlama uygulamalarının (DPU) müşteri sadakati (MS) zerindeki etkisinde marka imajı (MI) ara değişken rolüne sahiptir.

### **3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışmada, yöntem olarak; sosyal bilimlerde yaygın olarak uygulanan, nicel araştırma yöntemleri, veri toplama tekniği olarak anket tekniği ve sorgulayıcı varsayım olarak hipotez kullanılmıştır. Dijital pazarlama uygulamalarının, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket verilerinden çıkan istatistiksel analiz sonuçlarına göre hipotezlerin durumu saptanmıştır.

#### **3.1. Evren ve rneklem**

Türkiye'de, dijital pazarlama uygulamalarını kullanan müşteriler, bu araştırmanın evrenini oluştırmakta ve toplam kişi sayısı, net olarak bilinmemektedir. Örneklem büyüklüğü hesaplamasında, Sekaran (2003) tarafından geliştirilen ana kütle-örneklem hesabı kullanılmıştır. Buna göre, 100 milyon kişilik bir ana kütleden 384 kişilik bir örneklemenin oluşturulması gerektiği belirlenmiştir (Karagöz, 2019, s. 263-264). Tablo 1, katılımcılara ait demografik özellikleri göstermektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklerin Dağılımları

Değişkenler		Toplam	
		n	%
Cinsiyet	Kadın	219	56,2
	Erkek	171	43,8
Medeni Durum	Evli	143	36,7
	Bekâr	247	63,3
Eğitim Durumu	Önlisans ve altı	82	21,0
	Lisans	181	46,4
	Lisansüstü	127	32,6
Aylık Gelir Düzeyi	17.002 TL ve altı	40	10,3
	17.002-25.000 TL	49	12,6
	25.001-35.000 TL	44	11,3
	35.001-50.000 TL	65	16,7
	50.001 TL ve üzeri	192	49,2

Tablo 1'e göre cinsiyet dağılımı incelendiğinde, genel olarak katılımcıların %56,2'sinin kadın, %43,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, evli katılımcıların oranı %36,7 iken, bekâr katılımcılar %63,3 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde, en yaygın eğitim düzeyinin lisans mezuniyeti olduğu görülmektedir (%46,4). Aylık gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, en yüksek gelir grubu olan 50.001 TL ve üzeri düzeyde yer alan katılımcı oranı %49,2 ile genel toplamın neredeyse yarısını oluşturmaktadır.

### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan kişiler, dijital pazarlama uygulamalarını kullanan müşteriler arasından seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada; Dijital Pazarlama Uygulamaları, Marka İmajı ve Müşteri Sadakati anketleri, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket formu toplam 49 ifadeden oluşmaktadır.

İstanbul Nişantaşı Üniversitesinden anket ile ilgili olarak "Etik Kurul" onayı (Etik Kurul Karar no: 2024/08) alındıktan sonra anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme

yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 1 Eylül 2024 - 1 Nisan 2025 tarihleri arasında yüz yüze anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 404 katılımcı ile yapılan anketler incelendikten sonra, 14 kişi internetten hiç alışveriş yapmadığını belirttiği için, 14 anket analiz dışı bırakılarak 390 kişi üzerinden anket analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların dijital pazarlama uygulamalarını kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amacıyla 1 adet soruyla başlatılmıştır. Ankete dijital pazarlama uygulamalarını kullanan katılımcılar ile devam edilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için sorular da bulunmakta olup, toplam 8 soru sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise; Dijital Pazarlama Uygulamaları ölçeği, Çiçekdağı, İ. B. (2022) çalışmasından alınmış olup, bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik, ikna edicilik boyutları olmak üzere toplam 4 boyut ve 17 maddeden oluşmaktadır. Marka İmajı Ölçeği, tüketicilerin markaya ilişkin algılarını ve bu algıların duygusal, sembolik ve rasyonel boyutlarını ölçmek amacıyla Sekmen ve Arslan'ın (2021) çalışmasından uyarlanmış olup, dokuz ifadeden oluşmaktadır. 5'li Likert ölçeğinde, toplam 9 maddeden oluşan bu ölçek, markanın ilgi çekici, güvenilir ve beğenilen bir yapıya sahip olup olmadığını; tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeylerini ve markaya duydukları memnuniyeti değerlendirmektedir. Müşteri Sadakati Ölçeği, tüketicilerin markaya yönelik bağlılık ve sadakat düzeylerini ölçmek amacıyla Gümüşbuğa'nın (2015) çalışmasından uyarlanmıştır. 5'li Likert ölçeğinde, toplam 15 maddeden oluşan bu ölçek, tüketicilerin marka tercihlerini tekrarlama eğilimleri, marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve çevreye öneri davranışlarını kapsamaktadır.

### **3.3. Bulgular**

Araştırma bulguları, kişilerden elde edilen veriler üzerinde SPSS v25 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir. Anket verilerinden 390 kişinin verdiği cevaplar analiz edilmiştir.

#### **3.3.1. Güvenilirlik Analizi**

Değişkenlerin kavramsal bütünlüğü kesinleştikten sonra, tanımlayıcı istatistikler, değişkenler arası ilişkiler ve hipotez testlerine geçilmeden önce, güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı (ölçeklerin içsel tutarlılığı için) kullanılmıştır. Tablo 2, güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Dijital Pazarlama Uygulamaları	15	,933
Marka İmajı	9	,916
Müşteri Sadakati	15	,932

Tablo 2'ye göre, tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları 0,80'in üzerinde olup, bu durum ölçeklerin yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

### 3.3.2. Korelasyon Analizi

Katılımcılara ait veriler esas alınarak değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayıları ile incelenmiştir. Tablo 3'deki Pearson korelasyon katsayıları araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere işaret etmekte olup, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönüne ve kuvvetine ilişkin fikir vermektedir.

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi (n=390)

Değişkenler	Ort.	Std.Sp.	1.	2.	3.
1. Dijital Pazarlama Uygulamaları	4.17	.50	1		
2. Marka İmajı	3.88	.60	.608**	1	
3. Müşteri Sadakati	3.40	.66	.481**	.720**	1

\*\* p<0,001

Tablo 3'de yer alan korelasyon analizi sonuçları, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaktadır. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir (p<.01).

### 3.3.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi

Araştırma modelinde belirlenen hipotezler Baron ve Kenny'nin (1986) aracı değişkenlik (mediation) kriterlerine göre değerlendirilmiş olup, hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1 ( $\beta$ )	Model 2 ( $\beta$ )
Sabit	0,792	0,133
Dijital Pazarlama Uyg. (DPU)	0,481***	0,068
Marka İmajı (MI)		0,679***
R <sup>2</sup>	0,231	0,521
$\Delta R^2$	0,231	0,290
F Değeri	116,556***	210,606***
Durbin-Watson		1,921

\*p < 0,001; Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati (MS)

Tablo 4'e göre elde edilen bulgular aşağıda özetlenmektedir.

- **Model 1 Bulguları:** Dijital Pazarlama Uygulamaları (DPU), Müşteri Sadakati (MS) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta = 0,481$ ;  $p < 0,001$ ). Bu model, müşteri sadakatindeki değişimin %23,1'ini açıklamaktadır ( $\Delta R^2 = 0,231$ ).
- **Model 2 Bulguları:** Analize Marka İmajı (MI) dahil edildiğinde, modelin açıklayıcılık oranı %29'luk bir artış göstererek %52,1'e yükselmiştir ( $\Delta R^2 = 0,290$ ;  $p < 0,001$ ).
- **Aracı Etki Gözlemi:** Marka İmajı modele girdiğinde, Dijital Pazarlama Uygulamalarının (DPU) müşteri sadakati üzerindeki etkisi anlamlılığını yitirmiştir ( $p = 0,127 > 0,05$ ). Bu durum, paylaştığınız modeldeki Marka İmajı'nın (MI), DPU ile MS arasında "Tam Aracılık" (Full Mediation) rolü üstlendiğine işaret etmektedir.
- **Model Geçerliliği:** Durbin-Watson değeri (1,921) 2'ye oldukça yakın olduğu için verilerde otokorelasyon sorunu bulunmadığı söylenebilir. VIF değerlerinin (1,587) 10'un altında olması ise değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorunu olmadığını göstermektedir.

Elde edilen hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre hipotezlerin durumu Tablo 5'te sunulmaktadır.

**Tablo 5.** Hipotezlerin Durumu

Hipotez	İlişki Tanımı	Beta ( $\beta$ )	Anlamlılık (p)	Sonuç
H1	DPU $\rightarrow$ MS	0,481	0,000	Desteklendi
H2	DPU $\rightarrow$ MI	0,614	0,000	Desteklendi
H3	MI $\rightarrow$ MS	0,679	0,000	Desteklendi
H4	DPU $\rightarrow$ MS	-	0,000	Desteklendi (Tam Aracılık)

Araştırma kapsamında test edilen “H1: Dijital pazarlama uygulamaları (DPU) ve müşteri sadakati (MS) arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Dijital pazarlama uygulamaları (DPU) ile müşteri sadakati (MS) arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı bulunarak kabul edilmesi, dijital pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde önemli ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital kanallar aracılığıyla yürütülen kişiselleştirilmiş iletişim, etkileşim düzeyi yüksek içerikler ve müşteriyle çift yönlü ilişki kurma olanaklarının, müşterilerin markaya yönelik bağlılıklarını güçlendirdiğini göstermektedir. Nitekim dijital pazarlama uygulamaları, müşteri deneyimini iyileştirerek algılanan değeri artırmakta ve bu durum müşteri sadakatinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Araştırmada test edilen “H2: Dijital pazarlama uygulamaları (DPU) ve marka imajı (MI) arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Bu bulgu, dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin markaya ilişkin algılarını biçimlendirmede ve markanın zihinsel konumlandırılmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuç, literatürdeki önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Owais vd., 2025). Dijital pazarlama araçlarının, markaların görünürlüğünü ve erişilebilirliğini artırarak tüketiciyle duygusal ve bilişsel bir bağ kurulmasına imkân tanıdığı; bunun da markaya yönelik olumlu tutumların gelişimini desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlama uygulamaları yalnızca kısa vadeli tanıtım faaliyetleri olarak değil, uzun vadeli marka değeri yaratma süreçlerinin stratejik bir bileşeni olarak değerlendirilmelidir.

Bu sonuç, işletmeler açısından önemli yönetsel çıkarımlar da sunmaktadır. Markalar, dijital pazarlama stratejilerini oluştururken yalnızca ürün veya hizmet tanıtımına odaklanmak yerine, tüketiciyle duygusal bir bağ kuracak, marka kişiliğini güçlendirecek ve tutarlı bir dijital kimlik oluşturacak iletişim unsurlarına ağırlık vermelidir. Dijital platformlarda sürdürülebilir ve güvene dayalı bir etkileşim ortamı yaratılması, marka imajının sürekliliği açısından kritik bir faktör olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, araştırmanın bulguları dijital pazarlama uygulamalarının marka imajı

üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermekte; bu etkinin işletmelerin dijital varlık yönetimi ve marka konumlandırma stratejilerinde dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada test edilen hipotezlerden “H3: Marka imajı (MI) ve müşteri sadakati (MS) arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin markaya ilişkin algılarının ve zihinsel çağrışımlarının müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, güçlü ve olumlu bir marka imajının, müşterilerin markaya yönelik güvenini, duygusal bağlılığını ve tekrar satın alma niyetini artırarak uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşumunu desteklediğini ortaya koymaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Olumlu bir marka imajı, müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırmakta; bu bağ ise yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı kalmayıp, olumlu ağızdan ağıza iletişim, markayı savunma ve rakip markalara karşı direnç gösterme gibi sadakatin ileri düzey göstergelerini de güçlendirmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu çerçevede, marka imajının işletmeler için stratejik bir varlık olduğu ve müşteri sadakatinin sürdürülebilir biçimde artırılmasında kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

Ayrıca, “H4: Dijital pazarlama uygulamalarının (DPU) müşteri sadakati (MS) üzerindeki etkisinde marka imajı (MI) ara değişken rolüne sahiptir.” hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Marka İmajı modele dâhil edildiğinde, Dijital Pazarlama Uygulamalarının (DPU) müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel anlamlılığını kaybettiği görülmektedir. Bu bulgu, önerilen model kapsamında Marka İmajı'nın (MI), DPU ile müşteri sadakati (MS) arasındaki ilişkide tam aracı (full mediation) bir değişken olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Bu bulgu akademik açıdan değerlendirildiğinde, Dijital Pazarlama Uygulamalarının (DPU) müşteri sadakati üzerindeki etkisinin doğrudan değil, dolaylı bir mekanizma üzerinden gerçekleştiğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, DPU'ların müşteri sadakati yaratmadaki etkisi, öncelikle tüketicilerin zihninde oluşan Marka İmajı aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.

Tam aracılık bulgusu, dijital pazarlama faaliyetlerinin tek başına sadakat oluşturmaktan ziyade, markaya ilişkin algıları, çağrışımları ve duygusal değerlendirmeleri şekillendirdiğini; bu algıların ise müşteri sadakatinin temel belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, literatürdeki bazı çalışmalarla da örtüşmektedir (Tarigan, E. R. B. vd., 2023). Marka imajının, dijital pazarlama uygulamaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide tam veya kısmi bir aracılık değişkeni olarak rol oynayabileceği yönündeki bulgular, mevcut araştırmayı destekler niteliktedir. Dolayısıyla, müşteri sadakati oluşturma sürecinde dijital pazarlama uygulamaları kadar, bu uygulamaların tüketicilerde yarattığı marka algısının kalitesi de kritik bir öneme sahiptir.

Araştırma sonuçları, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini yalnızca satış artırmaya yönelik kısa vadeli araçlar olarak değil, uzun vadede güçlü ve güven temelli bir marka imajı inşa etmeye hizmet eden bir süreç olarak değerlendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla

oluşturulan olumlu marka imajı, sadakat davranışını doğrudan yaratmasa da, müşteriyle sürdürülebilir bir ilişki kurulmasına aracılık eden temel unsur olarak öne çıkmaktadır.

## SONUÇ

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, tüketici davranışları da köklü bir değişim geçirmiştir. Artık müşteriler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, satın alma kararlarını vermek ve geri bildirimde bulunmak için dijital kanalları tercih etmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlama, sadece çevrimiçi varlığın oluşturulması ve yönetilmesi değil, aynı zamanda veriye dayalı analizler, kişiselleştirilmiş içerik sunumu ve etkileşimli müşteri deneyimleri ile rekabet avantajı elde etmenin de anahtarıdır. Bu kapsamda, dijital pazarlamanın önemi, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşmaları için stratejik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Altındal (2013: 1)'a göre, dijital pazarlama, markayı ve işletmeyi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari faaliyetleri gerçekeştiren bir yöntemdir. Bu yaklaşım, geleneksel medya olan TV, radyo ve dergilerden farklı bir yol izlemektedir.

Dijital pazarlama, günümüz iş dünyasında markaların başarısı ve sürdürülebilirliği için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Dijital pazarlama uygulamaları, sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda marka imajını şekillendirme ve müşteri sadakati sağlama gibi kritik alanlarda da etkili rol oynamaktadır. Yapılan bu çalışma ile, dijital pazarlama uygulamalarının, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha önce geliştirilip denenmiş ölçekler ile oluşturulmuş anket formuyla, dijital pazarlama uygulamalarını kullanan İstanbul'daki tüketiciler arasında, yüz yüze anket yöntemiyle, 404 kişi ile bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma, dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendirici, güvenilir ve ikna edici bir şekilde kurgulandığında marka imajını güçlendirdiğini, bunun da müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçların, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Çalışma, dijital pazarlama uygulamalarının marka imajında pozitif etkisi olduğu saptanmış olup, işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarında etkin stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Çalışma sonuçlarına göre, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken, marka imajı üzerinde de çalışmasının müşteri sadakati oluşturulmasında etkileri olacağı söylenebilmektedir. Bu çalışma, markaların gelecekteki pazarlama stratejilerini planlamalarına yardımcı olup, markaların marka imajı oluşturmak için stratejilerini yapmalarını ve dijital pazarlama uygulamalarıyla müşteri sadakati yaratarak, rekabet avantajını korumasını sağlayacaktır. Akademik açıdan bu çalışma, marka imajının yalnızca bir sonuç değişkeni değil, aynı zamanda dijital pazarlama–müşteri sadakati ilişkisinde kritik bir açıklayıcı mekanizma olduğunu ortaya koymakta, gelecekteki çalışmalarda marka imajının benzer modellerde aracı değişken olarak ele alınmasının teorik açıdan anlamlı olacağını göstermektedir. Bu

sayede çalışma, akademik literatüre yeni bir bakış açısı sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için temel oluşturmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aktuğlu, I.K. (2018), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25,1147:1151.
- Bayuk M., & Küçük F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bulunmaz, B. (2016). *Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama*. Trt Akademi, 1(2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F., (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Can, K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., & Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(45), 48-59.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Çiçekdağı, İ. B. (2022). *Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma üzerindeki etkisi* (Yayın no. 732698). Yüksek Lisans Tez, İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 295-307.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, (35), 11-12.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni bir pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması. *Journal of Istanbul Kultur University*, (2), 1-10.
- Dilek, H. & Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1337870>
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005), Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?. *Australasian Marketing Journal*, 13(2): 10-26.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. DOI: <https://doi.org/10.31842/jur.nalinobis.v3i3.147>

GümüŖbuęa, F. (2015). Bankacılıkta MüŖteri İliŖkileri Yönetiminin MüŖteri Sadakatine Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 3(1) 123-153.

Güven, M. E., Çatı, K., & Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menŖe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama YaklaŖımları ve AraŖtırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Harianto, E. & Soenardi, E. (2022). Creating New Strategy for Business Sustainability through Business Model Canvas (BMC) Evaluation in Paper Manufacturing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2).

Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M., (2023). Does digital marketing based on brand image and brand trust affect purchase decisions in the fashion industry 4.0?. *JAM. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553-566.

Karabeyoğlu-Yönder, D. & Ŗamlı, R. (2018). Türkiye'de dijital pazarlamada marka ve tüketici iliŖkisinin incelenmesi, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 14, 65-88.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araŖtırma yöntemi* (30. Baskı). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management- building, measuring and managing brand equity* (5. Baskı). United Kingdom: Pearson Education Limited

Keskin, H.D. & H.S. Kurtuldu. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araŖtırma. *GJEBS. Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 117-128  
<http://dergipark.gov.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X.

Kotler, P. (2017). *Pazarlamayı anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Köse, İ. A. (2012). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2 (2), 114-118.

Lombart, C. & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652.

- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, (Special Issue 1999)*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Perreault, W., Joseph C., & Jerome M., E. (2013). *Essential of marketing a marketing strategy planning approach* (13. Baskı). NewYork: MC Graw Hill Companies.
- Owais, M., Uz Zaman, S., & Alam, S. H. (2025). Impact of digital marketing strategies on brand image, consumer engagement and loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 945-961. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saura, J. R., Sanchez, P. & Suarez, L. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9, 76.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business. A skill-building approach*. ( 4th ed.). John Wiley & Sons, New York.
- Sekmen, B. & Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (55), 221-249. ISSN 2147-5377, DOI: 10.14783/maruoneri.732562.
- Şendoğdu, A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 91-106.
- Tandava, A.R., Tiwadi, V., & Dayama, R. (2021). A review on digital marketing. *EPR International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*. 8 (10) 35-38. DOI: 10.36713/epri1013|SJIF Impact Factor (2021): 7.473. ISSN: 2347-4378.
- Tarigan, E. R. B., Fauzi, F. K., Ricy, M. A., Wandhira, E. S., & Nofirda, F. A. (2023). Digital marketing, brand image and customer loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159>
- Taylor, S., G. Hunter ve D. Lindberg (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 241-252.
- Todor, R., D. (2016), Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), No. 1, 51-56.
- Tosun, N. B. (2010b). *İletişim temelli marka yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, N.B. (2000). Marka ve marka imajı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (1).

Varinli, İ. & Acar, N. (2011). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 1-20.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new 'Academic Major' has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behaviour: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.