

DİJİTAL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ VE MARKA FARKINDALIĞININ ARACILIK ROLÜ*

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON REPURCHASE INTENTION AND THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS

Öğr. Gör. Dr. Ali KÖROĞLU¹

Doç. Dr. İbrahim AVCI²

ÖZ

Son dönemlerde birçok sektörde hem ulusal hem de uluslararası markaların faaliyet göstermesi müşterinin önemini daha da arttırmış, markalar günümüz rekabet şartlarında yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmak için müşteri ilişkileri yönetimi ve dijital pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Araştırmanın amacı markaların dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve bu etkilerde marka farkındalığının aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla veriler 15 Eylül-15 Ekim 2023 tarih aralığında Tokat ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 419 tüketici ankete katılmış ve bu katılımcılardan elde edilen veriler istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu, bu etkilerde ise marka farkındalığının aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar teorik ve uygulama açısından alana önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Aracılık Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31.


ABSTRACT


The fact that both national and international brands have recently been operating in many sectors has increased the importance of the customer, and brands have started to attach importance to customer relationship management and digital marketing activities to gain new customers and retain existing customers in today's competitive conditions. The study aims to reveal the effects of brands' digital marketing and customer relationship management activities on consumers' repurchase intention and the mediating role of brand awareness in these effects. For this purpose, data are collected by a face-to-face survey from consumers aged 18 and above residing in the province of Tokat between September 15 and October 15, 2023. At the end of the data collection process, 419 consumers participated in the survey and the data obtained from these participants are analyzed through statistical package programs. As a result of the analysis, it is determined that digital marketing and customer relationship management have significant positive effects on repurchase intention, and brand awareness has a mediating role in these effects. These findings provide significant contributions to the field both theoretically and practically.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Brand Awareness, Purchase Intention, Mediation Analysis.

JEL Classification Codes: M31.

* Bu çalışma için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 13.03 sayılı ve 15.08.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, alikoroğlu5461@hotmail.com

²  Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahimavcimail@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Although the promotional activities and sales development practices of brands increase their sales by increasing their awareness, more is needed in a market environment where competition is so intense, and information and communication technologies are widely used by all brands. For this reason, it becomes important for brands to establish good relationships with customers to increase their awareness and ensure that they continue to purchase the brand. The study aims to examine the mediating role of brand awareness in the effect of digital marketing and customer relationship management on purchase intention.

Design/methodology/approach:

The study is conducted with consumers aged 18 and above residing in Turkey. The study is quantitative, and a questionnaire is used as a data collection tool. Data are collected using the Digital Marketing and Customer Relationship Management Scales developed by Dastane (2020), the Brand Awareness Scale developed by Yoo et al. (2000), and the Repeat Purchase Intention Scale developed by Yoo and Donthu (2001). Factor analysis is performed to determine the factor structures of the scales. Structural Equation Model analysis is conducted in the AMOS program to test the research hypotheses.

Findings:

When demographic characteristics are analyzed, it is seen that 63% of the participants are female, 34% of them are between the ages of 32-38, 48% of them are high school graduates, 34% of them have an income of minimum wage and below, and 35% of them spend 3-4 hours a day on the internet. In the study, it is determined that digital marketing and customer relationship management have a positive effect on brand awareness and repurchase intention. Brand awareness also positively affects repurchase intention. In addition, brand awareness mediates the relationship between digital marketing customer relationship management and repurchase intention.

Conclusion and Discussion:

The results of the research show that brands' digital channels, such as digital social media accounts and websites, create purchase intentions in consumers with features such as helping to search for products, enabling comparison between products, providing 24-hour service, providing detailed and quality information, and exchanging ideas with others. Customers who have the opportunity to observe a limited number of products in physical stores and cannot compare the products with the products of other stores or brands at the same time can turn to digital channels and make purchases from them, or they can try and buy the products they see on digital channels and compare with other products in physical stores. In addition, digital channels, which offer 24-hour shopping, allow consumers to shop at any time of the day. For example, consumers who do not have the opportunity to go to the store and see the products due to daytime busyness can make a purchase decision by researching the internet at night. At the same time, practices such as brands offering personalized services to their customers, communicating with them periodically, considering their complaints, paying attention to the presentation of the products they like, and sending periodic e-mails about new services increase the likelihood of consumers buying the brand. Brands' continuous communication with customers and providing personalized services can create a feeling of being cared for and make them prefer the brand again. When customers have any complaints, if they are resolved promptly and accurately, they will know that this problem will be solved quickly and accurately by the brand even if they experience problems again in the future. They will continue to prefer the brand. Brands constantly appear in front of consumers with their promotion activities carried out through digital marketing applications such as social media, internet, phenomena, etc., increasing their recognition and recall. Similarly, providing personalized services to customers within the scope of customer relationship management and sending information about products via text messages or e-mails, etc., ensure the brand's memorability and customers' constant recall of the brand. Customers are more aware of these brands, which makes them feel that they are interested in them by constantly sending them information about the goods and services they are interested in, as well as their tendency to avoid risk by preferring a product they have experienced before instead of a product they have not experienced. These brands may come to mind first when they need a product. Therefore, these brands may be the first brands they evaluate when deciding on the purchase process, and they may be one step ahead of other brands. The research will make an important contribution to literature by examining the effects of digital marketing and customer relationship management, which are nowadays carried out through digital channels, on brand awareness and repurchase intention. In addition, it is thought to guide practitioners, especially brand managers, by revealing the impact that brands will have on consumers through digital marketing and customer relationship practices.

1. GİRİŞ

Günümüzde ticaretin uluslararası boyutlara ulaşması ve yerel markaların yanı sıra uluslararası markaların da pazara girmesiyle pazardaki marka sayısının artması, beraberinde yoğun bir rekabet ortamını getirmiştir. Bu rekabet ortamında markalar ürünlerinin tanıtımını yapmak, tüketiciler tarafından bilinirliklerini artırmak, satış hacmini yükseltmek ve diğer markalardan farklılaşarak pazarda bir konuma sahip olmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen büyüme de markaların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için kullanabilecekleri araçların sayısını artırmıştır. El ilanı basmak, gazetelerde reklam vermek, telefonla arayarak ürün bilgilendirmesi yapmak, kişisel satış yöntemlerini kullanmak gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta, TV programları, fenomenler vb. aracılığıyla da müşterilere ulaşabilmek ve onları etkileyebilmek mümkün hale gelmiştir. Markalar tanıtımlarını yapmak ve satışlarını artırmak için dijital yolları da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Günümüzde dünya üzerinde yaşayan insanların %64,4'ünün internet kullandığı, %68'inin cep telefonu kullandığı, %59'unun sosyal medya kullandığı ve çalışma çağındaki internet kullanıcılarının günde yaklaşık altı buçuk saatlerini internette geçirdikleri düşünüldüğünde, dijital pazarlamanın markaların tanıtımı ve satış hacmini artırması konusunda ne kadar etkili olabileceği anlaşılacaktır. Her ne kadar çevrimiçi alışverişlerin oranı toplam perakende ticaret içerisinde %17,1 oranında gerçekleşmiş olsa ve bu düşük bir oran gibi görünse de bu rakam toplam ticaret hacmi içerisinde önemli bir oranı temsil etmektedir. Türkiye verileri incelendiğinde Türkiye'de internetin benimsenme oranının %83,4 olduğu görülmektedir (We Are Social, 2023). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinde ise bu oran %87,1'dir (TÜİK, 2023). Yine Türkiye'de mobil bağlantı sahibi olanların oranı %95,4, aktif olarak sosyal medya kullananların oranı ise %73,1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de internette geçirilen ortalama süre ise yaklaşık olarak yedi buçuk saattir (We Are Social, 2023). 2023 yılında internet üzerinde alışveriş yapma oranı ise %49,5 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2023). Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda dijital pazarlamanın markalar açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Markaların yaptıkları tanıtım faaliyetleri ve satış geliştirmeye yönelik uygulamaları her ne kadar bilinirliklerini artırarak satışlarını yükseltse de rekabetin bu kadar yoğun olduğu ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm markalar tarafından kullanımının yaygın olduğu bir pazar ortamında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle markaların müşterilerin farkındalıklarını artırmak ve markayı satın almaya devam etmelerini sağlamak için, müşterilerle iyi ilişkiler kurması önemli hale gelmektedir. Markalar, ürünlerini bir kez satın alan veya web sitelerini ziyaret eden müşterilere ait bilgileri ve bu müşterilerin ilgilenimlerini veri tabanlarında toplayıp analiz ederek, müşterileri için kişiselleştirilmiş hizmetler sunmakta ve her müşteriyle kısa mesaj, e-posta vb. araçlar aracılığıyla iletişime geçmektedir. Bunun yanı sıra dijital ortamlardan kendisine iletilen şikayetleri hızlı ve doğru bir şekilde çözüme kavuşturarak, müşterilerde olumlu bir izlenim oluşturmaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri markaların bilinirliğini ve satın alınma olasılığını yükseltmektedir. Fakat günümüzde dijital pazarlama araçlarının kullanımını konusunda yeterli düzeye ulaşmamış ve özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini müşteri ilişkileri kapsamında kullanmanın önemini kavrayamamış işletmeler de bulunmaktadır. Bu çalışma dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstererek bu eksiği gidermeyi amaçlamaktadır.

Bu amacı gerçekleştirmek için Tokat ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve markaların dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmadan elde edilecek bulgular özellikle pazara yeni giren markaların dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının önemini kavrayarak bu uygulamaları hayata geçirmelerini sağlayabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Dijital pazarlama, internet, görüntülü reklamcılık, cep telefonu vb. dijital teknolojiler aracılığıyla mal ya da hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Desai, 2019, s. 196). Dijital pazarlamanın gelişimi teknolojinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. 1971 yılında Ray Tomlinson'un ilk e-postayı göndermesiyle başlayan süreç onun geliştirdiği bu teknolojinin insanların çeşitli araçlarla dosya göndermesi ve almasını sağlayan bir platform durumuna dönüşmesi halini almıştır. 1990 öncesi dönemde müşteri bilgileri çoğunlukla manuel olarak kaydedilmektedir. Bilgisayar kullanan şirketlerde bile büyük hacimli verileri kaydetmek için yeterince imkan bulunmamaktadır. 1990'larda ilk kez kullanılmaya başlanan dijital pazarlama terimiyle birlikte kişisel bilgisayarların popülerleşmesi ve sunucu/istemci mimarisinin ortaya çıkmasıyla birlikte Müşteri İlişkileri

Yönetimi (CRM) uygulamaları pazarlama teknolojisi açısından önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Şiddetli rekabet, satıcıların yazılımlarına hizmet uygulamaları, satış ve pazarlama gibi çok daha fazla hizmeti dahil etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bunun yanı sıra pazarlamacılar internetin ortaya çıkmasıyla birlikte e-CRM yazılımı ile çevrimiçi müşteri verilerinde devasa bir kaynağa sahip olabilmişlerdir. Şirketler müşteri ihtiyaçlarına ilişkin verileri güncellemeye ve deneyimlerdeki öncelikleri elde etmeye başlamışlardır. Bu durum, 1994 yılında AT&T'nin (American Telephone and Telegraph Company) "You Will" kampanyası ile ilk tıklanabilir banner reklamın yayına girmesini sağlamış ve reklamın yayına girdiği ilk dört ay boyunca reklamı görenlerin %44'ü reklamı tıklamıştır. 2000'li yıllarda, internet kullanıcısı sayısının artması ile müşteriler ürünleri araştırmaya ve ihtiyaçlarıyla ilgili kararları satış elemanlarına danışmak yerine, internet üzerinden elde ettikleri bilgilere göre vermeye başlamışlardır. Bu durum, pazarlamacıların pazar gelişimi için dijital yollar bulmasına neden olmuştur. 1990'larla başlayarak 2000'li yıllarla birlikte daha üst seviyelere çıkmak suretiyle dijital pazarlamanın bu gelişimi, işletmeler ve markalar tarafından pazarlama amacıyla kullanılan teknolojileri ve bu teknolojilerin kullanılış biçimlerini değiştirmiştir. Dijital platformların günlük hayata ve pazarlama programlarına her geçen gün çok daha fazla dahil ediliyor olması ve insanların artık fiziksel mağazalardan ziyade dijital ortamları tercih etmeye başlaması dijital pazarlama kampanyalarını hem daha verimli hem de daha yaygın bir hale getirmiştir. 2007 yılında ortaya çıkan pazarlama otomasyonu ile birlikte işletmeler çok kanallı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmeye, müşterileri çeşitli kategorilere ayırabilmeye ve müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler üretebilmeye başlamışlardır. Ancak işletmelerin tüketici ile ilişkileri düzenlemeye yönelik bu cihazlara adaptasyon hızları, yeterince hızlı olarak gerçekleşmemektedir. Dijital medyaya erişim sağlayan cihazların sayısının artmasıyla birlikte ani bir büyümenin gerçekleştiği 2000'li ve 2010'lu yıllarda dijital pazarlama daha sofistike bir hale gelmiştir. 2000'li yıllarda YouTube LinkedIn, Twitter (X) ve Facebook, gibi sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte, tüketiciler günlük hayatlarında dijital elektronik cihazlara büyük ölçüde bağımlı hale gelmiş ve ürünlerle ilgili bilgileri aramak için çeşitli kanallarda sorunsuz bir deneyim gerçekleştirme beklentisi içerisine girmişlerdir. Müşteri davranışlarındaki değişim, pazarlama teknolojisinin çeşitlenmesini sağlamış ve dijital pazarlama dünya genelinde, özellikle 2013 yılından sonraki dönemde en yaygın kavram olarak kullanılır hale gelmiştir (Desai, 2019, s. 196-197; Kim, vd., 2016, s. 41; LeeFlang, vd., 2014, s. 1-2).

Dijital pazarlama işletmelere birçok konuda avantaj sağlamaktadır. Öncelikle diğer tüm pazarlama türlerinden daha fazla ölçülebilir. Bu da markalara tüketiciler için özel, optimize edilmiş marka deneyimleri oluşturma fırsatı vermektedir (Stokes, 2011, s. 21). Ayrıca hedef kitlelere özel olarak ulaşma imkanı sunmaktadır. Radyo ve televizyon gibi geleneksel kanallarla tüketicileri özelliklerine göre belirleyip onlara ulaşmak kolay değilken, dijital pazarlama araçlarıyla -özellikle internet ve sosyal medya- işletmeler potansiyel müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi özelliklerini belirleyerek onların ilgi alanlarına göre ürün ve hizmetler sunabilmektedir (Erkan, 2020, s. 151). Dijital pazarlama işletmelere çok büyük kitlelere düşük maliyetlerle ulaşma, satış sonrası hizmet sunma, tüketicilerin düşüncelerini rahat bir şekilde işletmeye iletmesine olanak tanıma gibi imkanlar sağlamaktadır (Ryan, 2016, s. 1660).

Dijital pazarlama birden çok pazarlama yöntemini içerisinde bulundurmaktadır. Diğer bir ifadeyle dijital pazarlamanın birçok unsuru bulunmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması (SEM), kampanya pazarlaması, influencer pazarlaması, veri odaklı pazarlama, içerik otomasyonu, e-ticaret pazarlaması, e-kitaplar ve optik diskler, doğrudan e-posta pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, görüntülü reklamcılık ve oyunlar gibi dijital pazarlama yöntemleri gelişen teknolojiyle birlikte daha da yaygınlaşmaktadır. Dijital pazarlama artık cep telefonları (SMS ve MMS), bekletilen mobil zil sesleri ve geri arama gibi dijital medya sağlayan internet dışı pek çok kanalı da kapsamaktadır (Broussard, 2000, s. 440; Chaffey vd., 2013, s. 379; Desai, 2019, s. 196; Giomelakis ve Veglis, 2016, s. 380; Gunelius, 2011, s. 22; Hofacker vd., 2016, s. 27).

Bu çok çeşitli ve kapsamlı dijital pazarlama uygulamaları tüketicilerin markaların farkında olmalarını sağlayarak onları satın almaya yönlendirebilmektedir. Literatür incelendiğinde dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar olduğu görülmektedir. Ajzen (2005, s. 100-101), satın alma niyetinin satın alma davranışıyla ilişkili bir kavram olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin tekrar satın alma niyetinin de etkileyeceği ön görülmektedir. Bu nedenle literatür taraması gerçekleştirilirken satın alma niyeti ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili çalışmalar birlikte değerlendirilmiştir. Alwan ve Alshurideh (2022) dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka değerinin düzenleyici rolünü araştırdıkları çalışmada, dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dastane (2020), dijital pazarlamanın e-ticaret tüketicilerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, dijital

pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nawaz ve Kaldeen (2020) dijital pazarlama unsurlarından sosyal medya ve e-posta pazarlaması ile müşteri katılımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, sosyal medya ve e-posta pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yunus vd. (2022), e-ticaret müşterilerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde dijital pazarlama ve çevrimiçi güvenin etkisinde müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık rolünü analiz etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, dijital pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda H1 hipotezi oluşturulmuştur;

H1: Dijital pazarlama tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Literatür incelendiğinde dijital pazarlama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların da bulunduğu görülmektedir. Alamsyah vd. (2021), dijital pazarlamanın şirket üzerindeki uygulaması olarak dijital reklam tercihinin konumunu incelemeyi amaçladıkları çalışmada, dijital reklam tercihinin uygulanmasının tüketici marka farkındalığını pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Karen ve Zai (2022), çeşitli dijital pazarlama stratejilerinin marka farkındalığı ile nasıl ilişkili olduğuna dair kapsamlı bir analiz sunmayı amaçladıkları çalışmada, internet reklamcılığı ile marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Krishnaprabha ve Tarunika (2020), dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçladıkları çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Sya'idah vd. (2019), marka farkındalığının oluşturulmasında dijital pazarlama uygulanmasının rolünü inceledikleri çalışmada, dijital pazarlama kullanımının tüketicilere ulaşmada ve şirket tarafından önerilen ürüne yönelik marka farkındalığını artırmada şirket için etkili ve verimli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Atalay ve Sarıışık (2022) otelcilik sektöründe dijital pazarlama ve marka değeri ilişkisini inceledikleri çalışmada, dijital pazarlamanın marka değeri boyutu olan marka farkındalığını pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda H3 hipotezi oluşturulmuştur;

H2: Dijital pazarlama marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir diğer faktör de müşteri ilişkileri yönetimidir (CRM). 1990'ların ortalarında bilgi teknolojisi (BT) satıcıları ve uygulayıcıları arasında ortaya çıkan "CRM" terimi, genellikle satış gücü otomasyonu (SFA) vb. teknoloji tabanlı olarak kullanılan müşteri çözümlerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Akademik camiada "ilişki pazarlaması" ve CRM terimleri sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak CRM daha çok teknoloji çözümleri bağlamında kullanılmakta ve "bilgi destekli ilişki pazarlaması" olarak tanımlanmaktadır (Payne ve Frow, 2005, s. 167; Ryals ve Payne, 2001, s. 3). Bu bağlamda ilişki pazarlamasının tanımı, uzun vadeli hissedar değeri sağlamak amacıyla tüm ilgili paydaşlarla gerçekleştirilen ilişkilerin stratejik yönetimi olarak yapılmaktadır (Frow ve Payne, 2009, s. 9). CRM'nin tanımı ise hedeflenen müşteriler için değer yaratmak ve onlara değer sunmak amacıyla iç süreçleri, dış ağları ve işlevleri entegre eden temel iş stratejisi şeklinde yapılabilir. Müşteri ile ilgili kalitesi yüksek verilere dayanan CRM, bilgi teknolojisi tarafından etkinleştirilir (Buttle ve Maklan, 2015, s. 16). Yöneticilerin müşterileri hakkında elde etmek istedikleri bilgilere ulaşmak ve bu bilgilerle kusursuz bir CRM perspektifi oluşturmak için geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi modeli yedi temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, müşteri faaliyetlerine ilişkin bir veri tabanı, veri tabanının analizi, analizler ışığında hangi müşterilerin hedefleneceğine ilişkin kararlar, müşterilerin hedeflenmesine yönelik araçlar, hedeflenen müşterilerle nasıl ilişki kurulacağı, gizlilik konuları ve CRM programının başarısını ölçmeye yönelik metrikler şeklinde sıralanmaktadır (Winer, 2001, s. 91).

CRM müşterinin seçilmesi, elde edilmesi, korunması ve derinleştirilmesi olmak üzere dört evrede gerçekleşmektedir. Müşteri seçimi, müşterilerin benzer özelliklerine göre gruplara ayrılarak sınıflandırılması ve elde edilen bu sınıfların işletmeyi uzun vadedeki karlılık hedeflerine ulaştıracak ve işletmeye müşteri kazandıracak biçimde yönetme sürecidir. Müşteri edinme, işletmenin mal veya hizmetlerine tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi yoluyla tüketici eylemlerini alışverişe dönüştürme sürecidir. Bu süreçte müşteri tanımır, onunla iletişim kurulu ve sürdürülür ve müşteriye en etkili yoldan nasıl satış yapılabileceği tespit edilir (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016, s. 32). Müşteri koruma ise yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu pazar ortamında, müşteriyi elde tutmak için gerçekleştirilen eylemlerden oluşan süreçtir (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 78). Müşteri derinleştirme aşaması ise müşteriyle devamlılığın sağlandığı bir ilişki kurulduktan sonra yeni faydalar sağlama sürecidir. Bu aşamada müşteri sadakatinin ve karlılığın uzun vadede korunması hedeflenir (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016, s. 33).

Müşteri değerinin itici ölçüt olduğu başarılı bir veri tabanlı CRM sistemi, işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; müşteri bilgilerini entegre ve konsolide etme, ilgili müşteri bilgileri ve müşteri geçmişleri sayesinde,

bir müşteriye yapılan muamelenin iletişim ve hizmet kanalları arasında tutarlı olması, tüm kanallarda konsolide bilgi sağlanması, müşteri vakalarının yönetilmesini sağlaması, kişiselleştirme, otomatik ve manuel olarak yeni satış fırsatları oluşturma, kampanyalar oluşturma ve yönetme, daha hızlı ve daha doğru bir takip, tüm iş süreçlerini yönetme, üst düzey yöneticilere ayrıntılı ve doğru bir görüntü sunma, değişen pazar ortamlarına anında tepki verme şeklinde sıralanmaktadır (Kumar ve Reinartz, 2006, s. 11-12).

Literatür incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Al-Gasawneh vd. (2022), mobil müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet içeriği ve kullanılabilirlik, konfor ve güvenlik, mobil geri bildirim, marka varlıkları, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve satış sonrası davranış arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmada, mobil müşteri ilişkilerinin satış sonrası davranış üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Intayos vd. (2021), müşteri ilişkileri yönetimi, tutum, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrolünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hakim vd. (2017), satın alma niyetinde müşteri ilişkileri yönetimi, marka değeri, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve fiyatın etkisini inceledikleri çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Yunus vd. (2022), e-ticaret müşterilerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde dijital pazarlama ve çevrimiçi güvenin etkisinde müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık rolünü analiz etmeyi amaçladıkları çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin çevrimiçi satın alma niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda H2 hipotezi oluşturulmuştur;

H3: Müşteri ilişkileri yönetimi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Literatür incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Rahman (2018), marka kimliği bilgisi ve müşteri ilişkilerinin marka farkındalığını artırmadaki etkisini görmek için yaptığı çalışmada, müşteri ilişkilerinin marka farkındalığını pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Fatima vd. (2022), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lingavel (2015), müşteri ilişkileri yönetiminin özel hastane marka değeri üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin marka değeri üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H4 hipotezi oluşturulmuştur;

H4: Müşteri ilişkileri yönetimi marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan ve birçok faktörün tekrar satın alma niyeti oluşturmaya aracılık eden önemli faktörlerden biri de marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı tüketici temelli marka değerinin temelini oluşturan faktörlerden biridir. Marka farkındalığı tüketicinin zihninde yer alan izlerin bir gücü olarak markanın hatırlanması, tanınması ve diğer markalardan farklı bir biçimde algılanmasıdır. Marka farkındalığı markanın çok net olmayan bilinirlik düzeyinden, söz konusu ürün sınıfındaki tek marka olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta yer alabilir (Aaker, 2009, s. 82). Marka farkındalığının marka bilinirliği ve markanın hatırlanabilirliği olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır. Markanın bilinirliği, tüketiciye markayla ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketiciye markayla ilgili geçmiş deneyimlerini hatırlatabilme yeteneğidir. Marka hatırlanabilirliği ise ürün kategorisi, söz konusu ürün kategorisi ile karşılanan ihtiyaçlar ve satın alma veya saklama koşulları gibi ipuçları verildiğinde, ilgili markanın tüketicilerin zihninde yeniden canlanabilmesidir (Keller, 2019, s. 45).

Marka farkındalığı tüketici karar verme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bilinen bir markanın tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimali bilinmeyen bir markaya kıyasla daha yüksek olacaktır (Huang ve Sarıgüllü, 2016, s. 114). Tüketicilerin karar verme sürecini etkilemesi bakımından marka farkındalığının işletmeler açısından önemi de oldukça fazladır. Bu nedenle işletmeler marka farkındalığı oluşturmak için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetler topluma hızlı bir şekilde ulaşan reklam, gazete ve dergi gibi araçların yanı sıra sosyal medya fenomeni olmuş kişilerle sponsorluk ve marka anlaşmaları yapmayı da kapsamaktadır. İşletme bu kişilerden markanın reklam yüzü olmasını talep eder ve bu kişiler marka ile ilgili deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak, markaya yönelik bir farkındalık oluşmasını sağlar. Bunun yanı sıra daha düşük bütçeli araçlarla da farkındalık sağlanabilir. İşletmeler popüler sosyal medya araçlarına, radyolara ve billboardlara reklamlar vererek veya sektördeki etkinliklere katılım sağlayarak da marka farkındalığı oluşturabilirler (Ulucan Erkesim, 2021, s. 28). Bu faktörlerin yanı sıra marka farkındalığı oluşturmada aile ve reklamlar da önemli rol oynamaktadır (Torlak vd., 2014, s. 149). Oluşturulan marka farkındalığı ilk başlarda yüksekken daha sonra eski seviyelerine dönebilir. Dolayısıyla iletilen mesajın hedef kitleyi

yakalama gücü, pazarlama iletişim kanalı seçimi, medya planlama süreçlerinin etkinliği vb. faktörlere göre marka farkındalığının süresi ve etkinliği değişiklik gösterebilmektedir (Kalemci ve Karapınar, 2016, s. 189).

Literatür incelendiğinde marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Özkan (2021), tüketici temelli marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, marka farkındalığının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Krisnawan ve Jatra (2021), tüketicilerin akıllı telefon ürünlerini satın alma niyetlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başarır (2020), televizyon dizilerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti ve marka farkındalığıyla ilişkisini incelediği çalışmada, marka farkındalığının satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Onurlubaş (2018), marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tarik vd. (2017), elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve marka farkındalığının müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünü inceledikleri çalışmada, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H5 hipotezi oluşturulmuştur;

H5: Marka farkındalığı tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

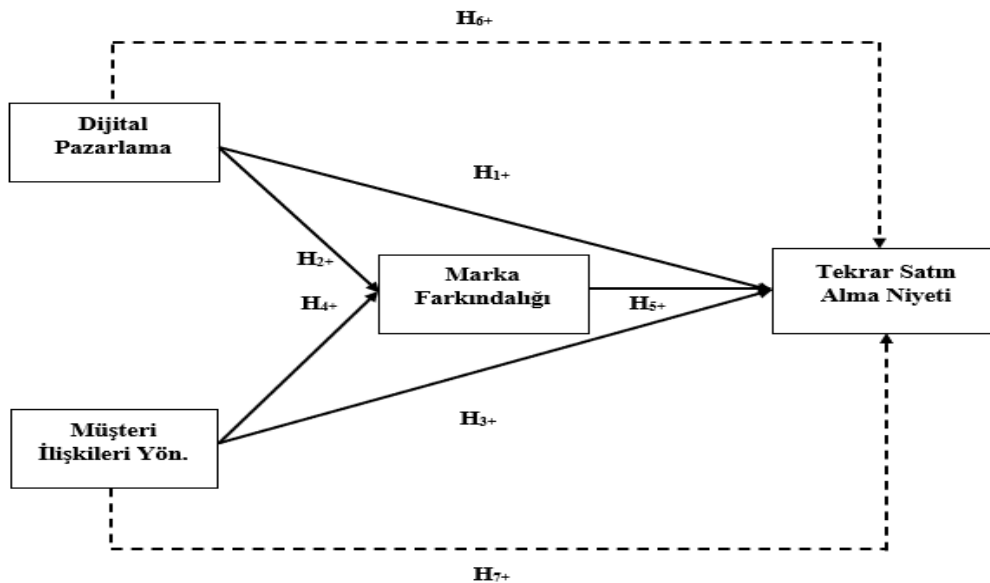
Literatür incelendiğinde, dijital pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünü inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde diğer marka değeri boyutlarının etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Habib vd. (2022) dijital medya pazarlaması, tüketici katılımı, marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, satın alma niyeti üzerinde dijital medya pazarlamasının doğrudan bir etkisi olmadığını; marka imajı ve tüketici katılımı aracılığıyla güçlü bir dolaylı etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Yunus vd. (2022), e-ticaret müşterilerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde dijital pazarlama ve çevrimiçi güvenin etkisinde müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık rolünü analiz etmeyi amaçladıkları çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin dijital pazarlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dastane (2020), dijital pazarlamanın e-ticaret tüketicilerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, dijital pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H6 ve H7 hipotezleri oluşturulmuştur;

H6: Dijital pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı aracılık rolüne sahiptir.

H7: Müşteri ilişkileri yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı aracılık rolüne sahiptir.

Literatür taraması yapılarak ve hipotezlerden yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evreninin Tokat ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 419 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılma sebebi zaman ve maliyetten tasarruf sağlama amacıdır. Örnekleme ulaşmak için insanların yoğun olduğu şehrin üç farklı bölgesinde, anket formu anketörler tarafından katılımcılara uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonrasında elde edilen 425 anket formunda 6 adet anket formunun hatalı olduğu belirlenmiş ve 419 katılımcıya ait anket formları dikkate alınmıştır. Literatür incelendiğinde bir araştırmadaki örneklem sayısının anket formunda yer alan ifadelerin dört katı olması gerektiğini ifade eden çalışmalar (MacCallum vd., 2011) olduğu gibi, 300-500 arası katılımcı sayısının örneklem miktarı için yeterli olduğunu belirtilen (Gegez, 2007) çalışmalar da olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) 0,05 hata payıyla bir milyondan fazla bir evren içerisinde 384 sayısının örneklem miktarı için yeterli olduğunu belirtmektedir. Tokat ilinin nüfusunun yaklaşık 600 bin olduğu düşünüldüğünde araştırmanın örneklemini oluşturan 419 sayısının evreni temsil etmek için yeterli bir sayı olduğu görülmektedir. Çalışma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 13.03 sayılı ve 15.08.2023 tarihli onayıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişken	Düzyey	N	%
Cinsiyet	Kadın	264	63
	Erkek	155	37
Yaş	18-24	81	19
	25-31	92	22
	32-38	142	34
	39-45	60	14
	46 ve Üzeri	44	11
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	15	4
	Lise	200	48
	Ön Lisans	86	20
	Lisans	101	24
	Lisansüstü	17	4
Gelir Durumu	11400 TL ve Altı	142	34
	11401 TL-21000 TL	123	29
	21001 TL-31000 TL	79	19
	31001 TL ve Üzeri	75	18
İnternette Geçirilen Süre	1 Saatten Az	22	5
	1-2 Saat	74	18
	3-4 Saat	147	35
	5-6 Saat	103	25
	7 Saat ve Üzeri	73	17
Toplam		419	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük bölümünün kadınlardan (%63) ve 32-38 yaş arasındaki (%34) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Veri toplama sürecinde şehrin en kalabalık meydanlarında gönüllü katılımcılardan veri toplanmasına rağmen kadınların araştırmaya katılma oranı erkeklerden oldukça yüksek olmuştur. Veri toplama süresinin kısıtlı olması nedeniyle erkek katılımcıların oranının artırılmasına yönelik ayrı bir çalışma gerçekleştirilememiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısı lise mezunudur (%48). Katılımcıların çoğu asgari ücret veya altında gelire sahiptir (%34). 11401 TL-21000 TL arası gelire sahip olanların oranı (%29) da oldukça yüksektir.

İnternette geçirilen günlük süre incelendiğinde çoğunluğun internette günde 3-4 saat arası (%35) bir süre zaman geçirdiği görülmektedir. İnternette günde 5-6 saat arası süre geçirenlerin oranı da oldukça yüksektir (%25).

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyetini, yaşlarını, eğitim durumlarını, gelir durumlarını, internette günlük ne kadar süre geçirdiklerini ve daha önce internette alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlemeye yönelik altı adet ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara internette en çok satın aldıkları markayla ilgili dijital pazarlama kanalları, müşteri ilişkileri yönetimi, marka farkındalığı ve satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik ölçekler bulunmaktadır.

Dijital Pazarlama Ölçeği: Katılımcıların internette en çok satın aldıkları markanın dijital kanallarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla Dastane (2020)'nin çalışmasından alınan ve altı ifadeden oluşan Dijital Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,88 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği: Katılımcıların internette en çok satın aldıkları markanın müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla Dastane (2020)'nin çalışmasından alınan ve beş ifadeden oluşan Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,82 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Marka Farkındalığı Ölçeği: Katılımcıların internette en çok satın aldıkları markaya yönelik farkındalıklarını ölçmek amacıyla Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ve Çağlıyan vd. (2018)'in de çalışmasında kullandığı Marka Farkındalığı Ölçeği'nden alınan dört ifade kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,87 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği: Katılımcıların internette en çok satın aldıkları markayı satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve Bozbay ve Akpınar (2020)'nin de çalışmasında kullandığı Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden alınan dört ifade kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,92 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 23 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik bilgilerine ulaşmak amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra örneklem sayısının yeterliliğini ve ölçeklerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Geçerliliği belirlemek için aynı zamanda CR ve AVE değerleri de incelenmiştir. Daha sonra verilerin dağılımını incelemek için normallik testi ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla AMOS paket programında Yapısal Eşitlik Analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmada elde edilen verilerin dağılımını incelemek için normallik testi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda değişkenler arası ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Normallik testi ve korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Normallik Testi ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	1. Dijital Pazarlama	2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	3. Marka Farkındalığı	4. Satın Alma Niyeti
1. Dijital Pazarlama	3,72	0,4	-0,413	0,002	1			
2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	3,54	0,4	-0,061	-0,305	0,72**	1		
3. Marka Farkındalığı	3,89	0,4	-0,729	0,104	0,75**	0,66**	1	
4. Satın Alma Niyeti	3,66	0,5	-0,588	-0,200	0,58**	0,58**	0,65**	1

Verilerin normal dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Tablo 1 incelendiğinde verilerin -2 ve +2 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı söylenebilir. Değişkenler arası ilişkileri incelerken ise $0,3 < r < 0,7$ arasındaki ilişkinin orta düzey, 0,7'nin üzerindeki ilişkilerin ise yüksek düzeyde olduğu kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2020, s. 32). Tablo 2 incelendiğinde değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu görülmektedir

4.2. Faktör Analizi

Örneklemin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. KMO değerinin 0,60 üzerinde olması ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkması örneklemin faktör analizine uygun olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 317). KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelendikten sonra AFA yapılmıştır. AFA sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dijital Pazarlama (KMO=0,879)	DP1-Bu markanın dijital kanalları (sosyal medya hesapları, internet sitesi vb.), çevrimiçi alışveriş yaparken doğru ürünü aramama yardımcı oluyor.	,804	3,772	62,873
	DP2-Bu markanın dijital kanalları (sosyal medya hesapları, internet sitesi vb.), bana kaliteli bilgi sağlıyor.	,825		
	DP3-Bu markanın dijital kanallarında (sosyal medya hesapları, internet sitesi vb.), online alışveriş için detaylı bilgi mevcuttur.	,817		
	DP4-Bu markanın internet sitesinden alışveriş yaparken sitedeki diğer ürünlerle karşılaştırma yapmak çok kolaydır.	,744		
	DP5-Bu markanın sosyal ağ sitesi aracılığıyla başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.	,757		
	DP6-Bu markanın internet sitesi 7/24 alışverişini kolaylaştırmaktadır.	,807		
Müşteri İlişkileri Yönetimi (KMO=0,837)	MİY1-Bu marka şikayetlerime hemen müdahale ediyor.	,699	2,940	68,797
	MİY2-Bu marka herkes tarafından beğenilen ürünlerin sunumuna her zaman dikkat eder.	,771		
	MİY3-Bu marka, yeni hizmetler ve ürünler hakkında periyodik olarak e-posta güncellemeleri gönderir.	,790		
	MİY4-Bu marka, kişiselleştirilmiş hizmetler için müşterinin kendisiyle periyodik olarak iletişim kurar.	,783		
	MİY5-Bu marka, mevcut müşterileriyle devam eden ilişkilerini geliştirmeye önem verir.	,788		
Marka Farkındalığı (KMO=0,778)	MF1-Bu markanın farkındayım.	,839	2,909	72,732
	MF2-Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.	,851		
	MF3-Bu markanın sembol ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim	,870		
	MF4-Bu markanın neye benzediğini biliyorum.	,850		
Satın Alma Niyeti (KMO=0,830)	SN1-Yakın gelecekte kesinlikle bu markanın alışveriş sitesinden bir ürün satın alacağım.	,918	3,265	81,624
	SN2-Yakın gelecekte bu markanın alışveriş sitesinden bir ürün satın alma niyetim var.	,912		
	SN3-Yakın gelecekte bu markanın alışveriş sitesinden bir ürün satın alabilirim.	,898		
	SN4-Yakın gelecekte bu markanın sitesini tekrar ziyaret etmek istemem	,885		

Tablo 3 incelendiğinde tüm faktörlerin KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Bartlett Küresellik Testi sonuçları da anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tüm faktörler öz değeri 1'den büyük ve tek faktör altında toplanmaktadır. Aynı zamanda tüm ölçeklerde açıklanan toplam varyans 0,60'ın üzerindedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 318). Son olarak ölçeklere

ait ifadelerin faktör yükleri 0,5'in üzerinde olduğundan tüm ifadeler araştırmaya dahil edilmiştir (Kalaycı, 2006, s. 321). Ölçeklerin AFA sonuçları incelendikten sonra DFA gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	$-\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Dijital Pazarlama	2,306	,056	,94	,94	,95	,95	,90	,91
Müşteri İlişkileri Yönetimi	3,661	,049	,98	,97	,98	,98	,95	,96
Marka Farkındalığı	4,216	,070	,99	,99	,99	,99	,96	,97
Tekrar Satın Alma Niyeti	2,391	,058	,95	,97	,97	,97	,90	,91

Tablo 4 incelendiğinde elde edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Şimşek, 2007, s. 48). İyi uyum değeri elde etmek için Dijital pazarlama ölçeğinde DP4 ve DP 5 maddeleri arasında, marka farkındalığı ölçeğinde MF1 ve MF2 maddeleri arasında birer adet modifikasyon yapılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için CR ve AVE değerleri incelenmiştir. CR ve AVE değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	CR	AVE
Dijital Pazarlama	0,91	0,63
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,88	0,59
Marka Farkındalığı	0,91	0,73
Satın Alma Niyeti	0,95	0,82

Tablo 5 incelendiğinde dijital pazarlama ölçeğinin CR değerinin 0,91, AVE değerinin 0,63; müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin CR değerinin 0,88, AVE değerinin 0,59; marka farkındalığı ölçeğinin CR değerinin 0,91, AVE değerinin 0,73; satın alma niyeti ölçeğinin CR değerinin 0,95, AVE değerinin 0,82 olduğu görülmektedir. Ölçeklerin CR değerinin 0,50'nin üzerinde, AVE değerinin ise 0,70'in üzerinde olması birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 42). Dolayısıyla bu sonuçlar ölçeklerin birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağladığı anlamına gelmektedir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Tanımlayıcı istatistikler elde edildikten ve ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra, marka farkındalığının dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemek amacıyla AMOS 24 programında yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık rolünü belirlemede en fazla kullanılan yöntemlerden biri Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensellik yaklaşımıdır. Ancak bu yöntem son yıllarda sıkça eleştirilmekte ve yeni yaklaşımlar önerilmektedir. Bu çalışmada da aracılık rolünü belirlemek için yeni yaklaşım kullanılmıştır. Yeni yaklaşıma göre aracılık rolünün varlığı için bootstrap testi sonucunda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olması halinde başka bir teste gerek yoktur ve aracılık etkisinin varlığı kabul edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021, s. 6). Gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinde ilk olarak uyum değerleri incelenmiştir. Elde edilen uyum değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

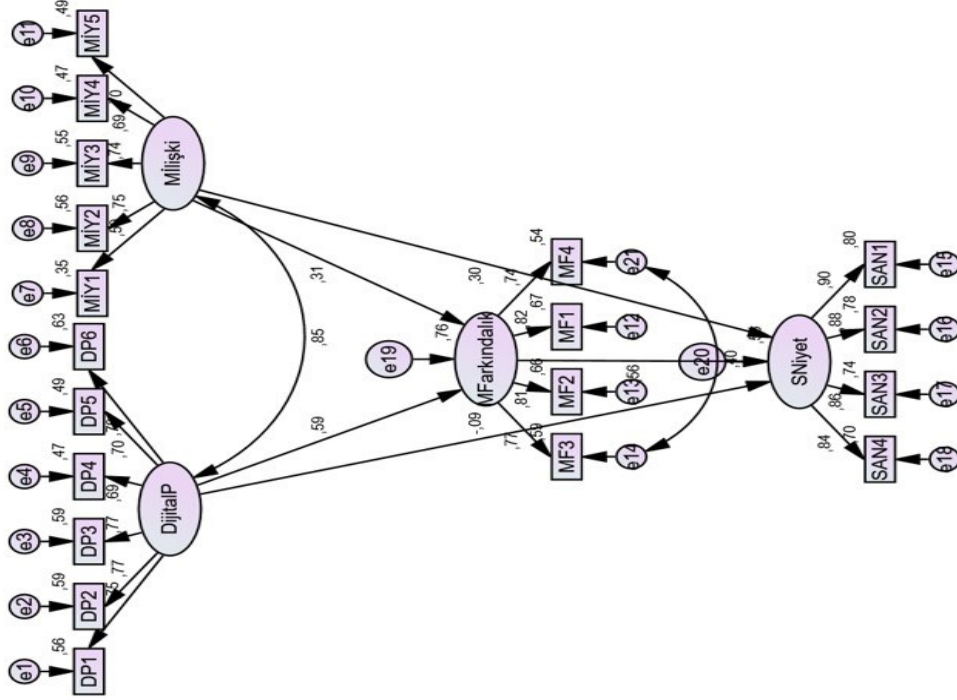
Tablo 6. Yapısal Eşitlik Analizi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri

	$-\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Mevcut Değerler	2,906	,068	,90	,92	,95	,95	,91	,94

Tablo 6 incelendiğinde elde edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Şimşek, 2007, s. 48). İyi uyum değeri elde etmek için MF3 ve MF4 ifadeleri arasında bir adet modifikasyon

yapılmıştır. Uyum değerleri incelendikten sonra hipotez sonuçları model üzerinde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal eşitlik modeli incelendikten sonra analiz sonucu hipotezlerin kabul/ret durumu incelenmiştir. Hipotezlerin kabul/ret durumu Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	S.H.	C.R.	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
DP→ TSN	,30	,15	8,686		,000*			Desteklendi
DP→ MF	,63	,10	6,193		,000*			Desteklendi
MİY → TSN	,43	,16	2,675		,000*			Desteklendi
MİY → MF	,40	,12	3,313		,000*			Desteklendi
MF → TSN	,64	,13	4,857		,000*			Desteklendi
DP →MF → TSN		,12	9,465	,33	,000*	,160	,543	Desteklendi
MİY →MF → TSN		,09		,18	,000*	,070	,337	Desteklendi

*p < .01 (DP: Dijital Pazarlama; MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi; MF: Marka Farkındalığı; TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti)

İlk olarak H₁ (DP→SN) test edilmiştir. Test sonucunda, dijital pazarlamanın satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır ($\beta = .30, p < .01$). Bu sonuçlar H₁ hipotezini desteklemektedir. Çalışmada ikinci olarak, H₂ (DP→MF) test edilmiştir. Dijital pazarlamanın marka farkındalığını pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = .63, p < .01$). Bu sonuçlar H₂ hipotezini desteklemektedir. Üçüncü aşamada H₃ (MIY→SN) test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, müşteri ilişkileri yönetimi satın alma niyetini pozitif etkilemektedir ($\beta = .43, p < .001$). Bu sonuçlar H₃ hipotezini desteklemektedir. Daha sonra H₄ (MIY→MF) hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin marka farkındalığını pozitif etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = .40, p < .01$). Bu sonuçlar H₄ hipotezini desteklemektedir. Sonraki aşamada H₅ (MF→SN) hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda marka

farkındalığının satın alma niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = .64, p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_5 hipotezi desteklenmiştir. Daha sonra aracılık ilişkisini test etmek amacıyla öncelikle H_6 ($DP \rightarrow MF \rightarrow SN$) hipotezi test edilmiştir. Dijital pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka farkındalığının dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta = .33; \%95 \text{ GA } [.160, .543]$). Bu sonuçlar neticesinde, H_6 hipotezi desteklenmiştir. Sonraki adımda H_7 ($MIY \rightarrow MF \rightarrow SN$) hipotezi test edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka farkındalığının dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta = .18; \%95 \text{ GA } [.070, .337]$). Bu sonuçlar neticesinde, H_7 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile marka farkındalığının birlikte satın alma niyetini açıklama gücünün .55 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($R^2=.55$). Bu sonuçlara göre, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde satın alma niyetlerinin %55 oranında dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka farkındalığı ile ilişkili olabileceği söylenebilir.

5. SONUÇ

Dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, ilk olarak dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda dijital pazarlamanın tekrar satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Literatür taraması gerçekleştirildiğinde benzer sonuçlar elde eden çalışmaların olduğu görülmektedir. Alwan ve Alshurideh (2022) ile Nawaz ve Kaldeen (2020) dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu, Dastane (2020), dijital pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Elde edilen sonuçlar markaların dijital sosyal medya hesapları ve internet sitesi gibi dijital kanallarının, sahip oldukları ürün aramaya yardımcı olma, ürünler arasında karşılaştırma yapmaya imkan sağlama, 24 saat hizmet sunma, detaylı ve kaliteli bilgi sağlama, başkalarıyla fikir alışverişinde bulunma gibi özelliklerle tüketicilerde satın alma niyeti oluşturdıklarını göstermektedir. Fiziksel mağazalarda sınırlı sayıda ürünü gözlemleme imkanına sahip olan ve ürünleri aynı anda diğer mağaza veya markaların ürünleriyle karşılaştırma imkanı bulamayan müşteriler, dijital kanallara yönelerek buralardan satın alma işlemi gerçekleştirebilmekte veya dijital kanallarda görüp diğer ürünlerle karşılaştırdıkları ürünleri fiziksel mağazalarda deneyerek satın alabilmektedirler. Bunun yanı sıra 24 saat alışveriş yapma imkanı sunan dijital kanallar, tüketicilerin günün herhangi bir saatinde alışverişe yönelmesini de mümkün kılmaktadır. Örneğin, gündüz yoğunluğundan dolayı mağazaya gidip ürünleri görme imkanı olmayan tüketiciler, gece internet üzerinden araştırma yaparak satın alma kararı verebilmektedir.

Bir sonraki aşamada gerçekleştirilen analizler sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin tekrar satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Intayos vd. (2021) ile Hakim vd. (2017), müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu, Yunus vd. (2022) müşteri ilişkileri yönetiminin çevrimiçi satın alma niyetini pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Bu sonuçlar markaların müşterilerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler sunması, onlarla periyodik olarak iletişime geçmesi, şikayetlerini dikkate alması, onların beğendiği ürünlerin sunumuna dikkat etmesi, yeni hizmetlerle ilgili periyodik olarak e-posta göndermesi gibi uygulamalarının, tüketicilerin markayı satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Markaların müşterilerle sürekli iletişim kurması ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunması, müşterilerde önemsendikleri hissini oluşturarak onların markayı tekrar tercih etmesini sağlayabilir. Müşteriler herhangi bir şikayetleri olduğunda, bu şikayetleri zamanında ve doğru bir şekilde çözüme kavuşturulduğu takdirde, ileride tekrar sıkıntı yaşasalar bile bu sıkıntının marka tarafından hızlı ve doğru bir şekilde çözüleceğini bilecek ve markayı tercih etmeye devam edebileceklerdir.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Literatür taraması gerçekleştirildiğinde benzer sonuçlara ulaşan araştırmaların olduğu görülmektedir. Krishnaprabha ve Tarunika (2020), Atalay ve Saruışık (2022) dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğunu, Sya'idah vd. (2019) dijital pazarlama kullanımının tüketicilere ulaşmada ve şirket tarafından önerilen ürüne yönelik marka farkındalığını artırmada şirket için etkili ve verimli olduğunu tespit etmiştir. Dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya (Öcel, 2020; Topal ve Temizkan, 2016; Ünal, 2020), fenomen pazarlama (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022) gibi araçlar tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak için, marka yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada veya internette gördükleri markaları hatırlayarak, inceleme ihtiyacı hissedebilmektedir. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen reklam vb. tutundurma faaliyetleri de tüketicilerin markaları tanımalarını ve hatırlamalarını sağlamaktadır. Dijital ortamlarda

markanın ismi veya sembolüyle sık sık karşılaşan tüketicinin zihninde marka yer etmekte, tüketici artık markanın ismini, sembolünü veya sloganı duyduğunda aklına o markanın ürünleri gelmektedir.

Araştırmada elde edilen başka bir sonuca göre, müşteri ilişkileri yönetiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Rahman (2018) müşteri ilişkilerinin marka farkındalığını pozitif olarak etkilediğini ve Lingavel (2015), müşteri ilişkileri yönetiminin özel hastane marka değeri üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Markaların müşterilerle sürekli iletişim içerisinde olması, onlara yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler sunması ve bu doğrultuda onların ilgi alanlarına girecek hizmetlerden onları haberdar etmeleri, müşteriler tarafından bilinmeleri, hatırlanmaları veya unutulmamaları ile sonuçlanacaktır. Ayrıca müşteriler tarafından iletilen bir şikayeti hızlı ve doğru bir şekilde çözen bir marka, müşteri tarafından ilgili bir marka olarak sürekli hatırlanacaktır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, marka farkındalığının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Özkan (2021), Onurlubaş (2018), Tarik vd. (2017) marka farkındalığının tekrar satın alma niyetini pozitif etkilediğini, Krisnawan ve Jatra (2021) marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Tüketiciler alışveriş yaparken genellikle riskten kaçınma eğilimindedir. Yani yüksek risk algıladıkları ürünler yerine, daha çok bildikleri ve tanıdıkları markaların ürünlerini alma yönünde eğilim göstermektedirler (Bülbül ve Özoğlu, 2014; Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019). Bu nedenle tanımadıkları bir marka yerine tanınmış, herkes tarafından hakkında olumlu yorumlar yapılan veya daha önce deneyimlemiş oldukları markaları tercih etme olasılıkları yüksek olmaktadır. Bu şekilde mal ve hizmetlerine yönelik farkındalık düzeyleri de yüksek olan markaları satın alma olasılıkları daha yüksek olacaktır.

Araştırmada aracılık hipotezlerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, marka farkındalığının dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde marka farkındalığının olmasa da markayla ilgili olarak marka imajının aracılık rolünü inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Habib vd. (2022) dijital medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde marka imajı aracılığıyla güçlü bir dolaylı etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Dastane (2020) dijital pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Markalar dijital pazarlama uygulamaları olan sosyal medya, internet, fenomenler vb. araçlar üzerinden gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri ile sürekli tüketicilerin karşısına çıkmakta ve tüketiciler tarafından bilinirliğini ve hatırlanırılığını artırmaktadır. Benzer şekilde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması ve bu kapsamda sürekli ürünler ile ilgili müşterilere kısa mesaj veya e-posta vb. uygulamalar üzerinden bilgi gönderilmesi, markanın akılda kalıcılığını ve müşterilerin markayı sürekli hatırlamasını sağlamaktadır. Müşteriler gerek tecrübe etmedikleri bir ürün yerine daha önce deneyimledikleri bir ürünü tercih ederek riskten kaçınma eğilimleri, gerekse ilgi duydukları mal ve hizmetlere yönelik kendilerine sürekli bilgi göndererek onlarla ilgilendiğini hissettiren bu markaların daha çok farkında olmakta ve bir ürüne ihtiyaç duyduklarında ilk olarak akıllarına bu markalar gelebilmektedir. Dolayısıyla satın alma işlemine karar verirken de ilk değerlendirdikleri bu markalar olabilmekte ve diğer markalardan bir adım daha öne çıkabilmektedirler.

Araştırmanın dijital pazarlama ve artık günümüzde dijital kanallar aracılığıyla da gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimini birlikte ele alarak marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra markaların dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri uygulamaları aracılığıyla tüketiciler üzerinde oluşturacakları etkiyi ortaya çıkararak bu konuda başta marka yöneticileri olmak üzere uygulayıcılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın literatüre ve uygulayıcılara sağlayacağı katkıların yanı sıra birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak araştırma sadece Tokat ilinde gerçekleştirildiğinden geneli temsil etmemektedir. Araştırmacılar gelecekte her bölgeden belirli illeri seçerek bu illerde araştırma yapmak suretiyle geneli daha çok temsil eden çalışmalar gerçekleştirebilirler. Bir diğer sınırlılık araştırmada kadın katılımcı sayısının erkek katılımcılardan oldukça fazla olmasıdır. Gelecekteki çalışmalar araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin oranını birbirine daha yakın tutarak cinsiyete göre oluşabilecek farklılıkları dengeleyebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı katılımcıların dijital kanallardan alışveriş yapma sıklıklarının dikkate alınmamasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar katılımcıların dijital kanallardan alışveriş yapma sıklıklarını da göz önünde bulundurarak, katılımcıları dijital kanallardan yaptıkları alışveriş sıklığına göre karşılaştırabilir. Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri de

araştırmanın anket formunda belirli bir sektörden belirli bir markaya yönelik ifadeleri kullanmak yerine katılımcıların en son alışveriş yaptıkları markayı düşünerek cevap vermelerinin istenmesidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar belirli sektörlerden farklı markaları belirleyip bu markalar üzerinde araştırma gerçekleştirilerek elde edecekleri sonuçları karşılaştırabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.), Mediacat Yayınları.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. McGraw-Hill.

Al-Gasawneh, J. A., Al Khoja, B., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q. ve Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of perceived ease of use and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 439-448.

Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R. ve Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-10.

Alwan, M. ve Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.

Atalay, Ü. Y. ve Saruşık, M. (2022). Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ilişkisi: Otelcilik sektörü araştırması. *Journal of New Tourism Trends*, 3(2), 138-159.

Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.

Baron, R. M. ve 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.

Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 383-403.

Broussard, G. (2000). How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness. *International Journal of Market Research*, 42(4), 439.

Bozbay, Z. ve Akpınar, H. M. (2020). Tüketicilerin spor ürünlerine ilişkin çevrimiçi tüketim motivasyonlarının ve elektronik hizmet kalitesi algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 412-430.

Buttle, F. ve Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies*. (Third Edition). Routledge.

Bülbül, H. ve Özoglu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.

- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. Baskı). Pegem Akademi.
- Chaffey, D., Smith, P. R. ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 186-198.
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10, 142-158.
- Desai, V. ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, 8(14), 60-87.
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Fatima, S., Alqahtani, H., Naim, A. ve Alma'alwi, F. (2022). E-CRM through social media marketing activities for brand awareness, brand image, and brand loyalty. In *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*, 109-138, IGI Global: Hershey, Pennsylvania, USA.
- Fornell, C. ve Larcker F.D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frow, P. E. ve Payne, A. F. (2009). Customer relationship management: a strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3, 7-27.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update* (10. Baskı). Pearson.
- Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw-Hill.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi?. *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Habib, S., Hamadneh, N. N. ve Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>.
- Hakim, L., Susanti, N. ve Ujianto, (2017). Influence of customer relationship management, brand equity, perceived product quality, perceived price on customer value and purchase intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.

- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P. ve Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Huang, R. ve Sarıgöllu, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. C. Tsan-Ming (Ed.), *Fashion branding and consumer behaviours* içinde (s. 113-132). Springer NY.
- Intayos, H., Netpradit, N. ve Samutachak, B. (2021). A causal effect of customer relationship management, attitude, subjective norm, perceived behavioral control of customer affecting purchase intention to using anti-aging business in Thailand. *ABAC Journal*, 41(1), 121-145.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik değişkenleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kalemci, G. ve Karapınar, E. (2016). Sinsi (Tuzak) pazarlamanın marka farkındalığı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 185-203.
- Karen, K. ve Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 153-167.
- Keller, K. L. (2019). *Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi: stratejik marka yönetimi*. (A. Candemir, Çev. Ed.). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Krishnaprabha, S. ve Tarunika, R. (2020). An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266-270.
- Krisnawan, I. G. N. D. ve Jatra, I. M. (2021). The effect of brand image, brand awareness, and brand association on smartphone purchase intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117-122.
- Kumar V. ve Reinhardt, W. (2006). *Customer relationship management: concept, strategy, and tools*. (Third Edition). John Wiley & Sons.
- Leeflang, P.S.H, Verhoef, P.C., Dahlström, P. ve Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
- Lingavel, D. (2015). Impact of customer relationship management on brand equity: Private hospitals in Jaffna. *European Journal of Business and Management*, 7(4), 69-79.
- Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. ve Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Nawaz, S. S. ve Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 273-302.
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 257-279.
- Özkan, P. (2021). Tüketici temelli marka denkleğinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Y kuşağı akıllı cep telefonu tüketicileri üzerine bir araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(3), 629-649.

- Payne, A. ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Rahman, A. V. (2018). Pengaruh pengetahuan brand identity, dan customer relationship dalam meningkatkan brand awareness. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 25(1), 120-126.
- Ryals, L. ve Payne A.F.T (2001): Customer relationship management in financial services: Towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 1-25.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Stokes, R. (2011). *eMarkaeting: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Sugiarti, N. ve Dewandaru, B. (2019). The implementation of digital marketing towards brand awareness. *In International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)* (1029-1033). Atlantis Press.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinox.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. ve Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Topal, İ. ve Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığına etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1456-1473.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve marka güveninin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9(1), 147-161.
- TÜİK. (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması 2023*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) adresinden 23 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Marka ve sürdürülebilirlik*. Hiperyayın.
- Ünal, A. (2020). Sosyal medyanın destinasyon marka farkındalığı ve kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 13-24.
- We Are Social. (2023). *The changing world of digital in 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden 23 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California management review*, 43(4), 89-105.
- Yıldırım, F. ve Panayırıcı, U. C. (2016). *CRM: Müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama iletişimi*. Papatya Yayıncılık.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yunus, M., Saputra, J. ve Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944.