

<b>Üniversite</b>	<b>: İstanbul Kültür Üniversitesi</b>
<b>Enstitü</b>	<b>: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	<b>: Endüstri Mühendisliği</b>
<b>Programı</b>	<b>: Mühendislik Yönetimi</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	<b>: Dr. Öğretim Üyesi Ethem TARHAN</b>
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	<b>: Yüksek Lisans – Ağustos 2020</b>

## ÖZET

### PAZARLAMA MARKA TOPLULUKLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ- SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ: ÜRDÜN'DEKİ AYDINLATMA HİZMETLERİ MARKALARIN ÜZERİNE VAKA ANALİZİ

**Ziad ABU GHANIMH**

İnternet ve sayısal ağ kullanımı günümüzde oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. İşbu, sayısal ağ platformlarında engelli olan çeşitli araçlar kullanarak markaları ve markaların ürünlerini değerlendirme gücüne sahip çevrimiçi toplulukların formüle edilmesine yardımcı olmuştur. Bundan dolayı, şirketlerin markalarını güçlendirmek ve müşterileri arasında marka sadakatini artırmak amacıyla dijital platformları hayati bir pazarlama kanalı olarak uyarlamasına yol açmaktadır.

Bu çalışma, dijital pazarlamanın müşteri memnuniyetini etkileyen marka toplulukları üzerindeki etkisini, ve bir marka güveni yaratan marka sadakatini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, marka toplulukları arasındaki ilişkileri dijital platformlar ile, müşteri memnuniyetini ve marka güvenini test etmektedir. İlaveten, müşteri sadakatini yaratan müşteri güveni üzerindeki dijital platformların etkisini de incelemeyi amaçlamaktadır.

Veriler Ürdün'deki elektrik mühendislerinden kolay örnekleme yöntemini kullanarak çevrimiçi toplanmıştır. Aydınlatma üretim firmaları dijital platformlar bağlamında kullanılmıştır. Anketi 105 katılımcı yanıtlamıştır. Araştırma sonuçları araştırılan yapılar arasında oldukça önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Örneğin, araştırma, marka toplulukları tarafından dijital platformların kullanılmasının ve müşteri memnuniyetinin marka güveni üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, sonuçlar marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Marka Güveni, Memnuniyet, Aydınlatma firmaları, Ürdün.

**University** : İstanbul Kültür University  
**Institute** : Institute of Graduate Studies  
**Department** : Industrial Engineering  
**Program** : Engineering Management  
**Supervisor** : Assist. Prof. Ethem TARHAN  
**Degree Awarded and Date** : MS – August 2020

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECTS OF MARKETING**

#### **BRAND COMMUNITIES ON THE CUSTOMER SATISFACTION-LOYALTY: LIGHTING UTILITIES BRANDS IN JORDAN AS CASE STUDY**

**Ziad ABU GHANIMEH**

Internet and digital networking use are rapidly increasing nowadays, and this helped in formulating online communities that have the power in evaluating brands and its products using different tools that are impeded in digital networking platforms. This led companies to adapt digital platforms as a vital marketing channel to empower their brands and increasing brand loyalty among their customers.

This research aims to investigate the impact of digital marketing on brand communities which affects customer satisfaction which leads to build a brand trust which in turn impact brand loyalty. Furthermore, the current research tests the relationships among brand communities with digital platforms, customer satisfaction and brand trust. Moreover, the research investigates the impact of digital platforms on customer trust which leads to customer loyalty.

Data were collected online using a convenience sample from electrical engineers in Jordan, lighting production companies were used within the context of digital platforms. 105 respondents answered the questionnaire. The research results showed a significant relationship between the constructs under investigation. For instance, the research confirmed the significant impact of using digital platforms by brand communities and customer satisfaction on brand trust. Furthermore, results showed a positive impact of brand trust on brand loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Trust, Satisfaction, Lighting brands, Jordan.