

## SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Metin Tarık SEÇKİN<sup>2</sup>

Başak DEĞERLİ<sup>3</sup>

Selda ENE<sup>4</sup>

### ÖZET

Sürekli gelişmekte olan teknoloji; elektronik cihazlar ve internet dahil olmak üzere çeşitli ve çok sayıda yeniliği hayatımıza dahil etmiştir. Her kuşaktan insan için elektronik cihazlara ve internete erişimin artmasıyla birlikte, alışveriş gibi günlük hayat ihtiyaçları dahi çevrimiçi ortamda giderilmeye başlanmıştır. Söz konusu teknolojik gelişmeler; markaların, tüketiciler ile gerçekleştirdiği iletişim ve etkileşimlerin de odak noktası haline gelmiştir. Günlük yaşantının büyük bir parçası haline gelen sosyal medya platformları, aynı zamanda markalar için reklam, pazarlama ve etkileşim mecraları olarak da kullanılmaktadır. Markalar, bireylerin vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu ayırdığı sosyal medya platformları için stratejik pazarlama faaliyetleri ve iletişim planları geliştirip uygulamaya koymaktadır. Bu çalışmada, kuşaklar arasında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati ile ilişkisi incelenmektedir. Çalışma kapsamında, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerine ait sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak; tüketicilerin, çevrimiçi alışveriş sitelerinin sosyal medya üzerindeki faaliyetlerine yönelik cevapladıkları soruları içeren anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, çevrimiçi ortamda hazırlanmış olup katılımcılara internet ve yazılı kopya olarak iletilmiştir. Elde edilen verilerin analizi yapılarak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici açısından marka sadakati ile ilişkisi ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonuçları ile, markalara, sosyal medya pazarlama stratejilerinin planlama sürecinde ışık tutarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Sadakati, Sosyal Medya, Pazarlama

## EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND BRAND LOYALTY ABSTRACT

Constantly developing technology; It has introduced various and numerous innovations into our lives, including electronic devices and the internet. With the increasing access to electronic devices and the internet for people of all generations, even daily life needs such as shopping have begun to be met online. The technological developments in question are have also become the focal point of brands' communication and interactions with consumers. Social media platforms, having becoming a large part of daily life, are also used as advertising, marketing and interaction channels for brands. Brands develop and implement strategic marketing activities and communication plans for social media platforms, where individuals spend most of their time. This research examines the correlation between social media marketing activities and brand loyalty. The study focuses on analyzing the connection between brand's social media marketing activities on online shopping platforms and their loyalty towards a particular brand. As the research method in this study; survey method was implemented, which included questions answered by consumers regarding the activities of online shopping sites on social media. The survey was prepared online and delivered to participants over the internet and via printed copies. By analyzing the data obtained, the relationship between social media marketing activities and brand loyalty for the consumer was revealed. This study contributes to brands by shedding light on the planning process of social media marketing strategies.

**Keywords:** Brand, Brand Loyalty, Social Media, Marketing

<sup>1</sup> “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” konulu yüksek lisans tezinden özetlenerek hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, mtarikseckin@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-3224-5124

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, basakyalcin@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4514-9277

<sup>4</sup> Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, seldaene@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5205-843X

## 1. Giriş

Dijitalleşme yolunda hızlı ve keskin adımların atıldığı çağımızda, teknoloji ve sosyal medya kullanımı ve pazarlama etkinliklerine bakış açıları bireyler arasında farklılık göstermektedir. Dijital platformlar üzerindeki hesapları üzerinden markalar; tüketiciyle iletişim kurabilmektedir, markayı ve ürünlerini/ hizmetlerini tanıtabilmektedir, kampanya ve indirim gibi tüketici ilgisini çeken girişimlerini duyurabilmektedir, sorunlarını dile getiren tüketiciye çözüm önerisi sunabilmektedir, tüketicinin algoritmasından yola çıkarak muhtemel ihtiyaçlara karşılık verebilmektedir, öne çıkarılan ücretli reklamlar ile marka ismini yayabilmektedir, tüketicinin markaya erişimini daha da geniş kapsama ulaştırabilmektedir ve güncel/trend/popüler konular çevresindeki paylaşımlarıyla tüketici ile ilişki kurabilmektedirler.

Sosyal medya platformları; yaşadığımız çağ koşullarına göre şekillenmiş bir kişilerarası etkileşim ortamıdır. Bu kavramın şekillenmesi, kişiler tarafından oluşturulan konseptlerle gerçekleşmiştir. Aynı zamanda, şirketler için hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteriler ile iletişim kurmak için kullanılan yöntemlerinden biridir. Şirketler bu çevrimiçi platformlar sayesinde tüketicileri ve hedef kitlesi ile marka güveni yaratarak iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler (Safko, Brake 2009). Sosyal medya; Facebook, YouTube ve WhatsApp gibi platformlarla 2000'li yılların başından bu yana büyük bir büyüme göstererek dünya çapında milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu gençlerdir ve hem platforma hem de demografik özelliklere (cinsiyet, konum vb.) bağlı olarak değişiklik gösterir. Çevrimiçi ortamda ve sosyal medyada geçirilen süre, özellikle yüksek refah seviyesine sahip ülkelerde önemli ölçüde artmıştır. Bu hızlı benimseme, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi diğer önemli iletişim teknolojileriyle karşılaştırılabilir düzeydedir. Yıllarca Facebook bu tür platformlar arasında hakimiyet sahibi olmuştur ancak TikTok ve Instagram gibi diğer platformlar hızla yükselmektedir. MySpace gibi bazı platformlar, bir zamanlar fazlasıyla baskın olmalarına rağmen geçerliliğini yitirmiştir. Özellikle son zamanlarda bu tür platformlar önemli ölçüde gelişerek video ve resim paylaşımı gibi hizmetleri kullanıcılarına sunmuşlardır. Hızla yükselen sosyal medyaya ilişkin endişeler de mevcuttur ve bunların başında ruh sağlığına olan etkisi yer almaktadır (Ortiz-Ospina 2019). Facebook sosyal medya platformları arasında dünya çapında en çok kullanılan sitedir. Facebook'u ilk 3 içerisinde YouTube ve WhatsApp takip etmektedir (Kemp, 2023). Sosyal medya kullanıcı sayısı, geçtiğimiz yıllar içerisinde katlanarak artmıştır ve 4 milyar kişiyi geçmiştir. 2027 yılı itibarıyla dünya genelinde sosyal medya platformlarını kullanan kişi sayısının 5.8 milyara ulaşması beklenmektedir (Dixon, 2023).

İçinde bulunduğumuz sosyal medya çağında marka sadakatini geliştirmenin anahtarı, geleneksel tek yönlü pazarlamadan uzaklaşıp toplulukla etkileşime odaklanmak haline gelmiştir. Bu durum, kişiselleştirilmiş içerik oluşturularak ve etkileşimli yarışmalar düzenlenerek gerçekleştirilebilmektedir. Bu çabalar müşteriyle duygusal bağların kurulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca müşterilerin ürün geliştirme ve marka girişimlerine dahil edilmesi iş birlikçi bir atmosfer yaratarak yeni destekçilerin ilgisini çekmektedir. Müşteri şikayetlerini anında çözerek ve geri bildirim için kanallar sağlayarak markalar, açık iletişim yoluyla güven oluşturabilmektedir ve marka sadakatini teşvik edebilmektedir. Markaların, duygusal bağlantılara öncelik vererek topluluk katılımı ve açık iletişim markaları, tüketicileri tutkulu marka savunucularına dönüştürmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir (Smith, Johnson, Davis, Rusdi 2024: 61-78).

Sosyal medya pazarlaması, hem marka sadakatini hem de müşterinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen önemli bir pazarlama aracıdır. Marka sadakati, müşterilerin satın alma niyetini belirlemede önemli bir role sahiptir. Bunlardan yola çıkarak kuruluşların, uygulamanın marka sadakatini ve müşterinin satın alma niyetini doğrudan etkilemesi nedeniyle sosyal medya pazarlamasına katkıda bulunan faktörleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Rekabetçi pazar ortamları, artan talep ve marka sayısının her geçen gün artması ile insanlar için en önemli iletişim kanalları olan sosyal medya, şirketler için kaçınılmaz ve en önemli bağlantı kanallarından biri haline gelmiştir. Pazarlama bilimi, gelişen teknolojiyle yaşantımıza aldığımız sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişki bu çalışmanın sınırlarının çizilmesinde etkili başlıklar olmuştur. Bu araştırma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş sitelerini ve kullanıcı erişimine açık olan sosyal medya platformlarını kapsamaktadır. Araştırma hipotezi, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma çalışması; Türkiye'de kullanıcı hizmetine açık olan alışveriş siteleri ve bu sitelere ait sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati ile arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu platformlar aracılığıyla yapılan pazarlama iletişim çalışmalarının tüketici üzerindeki etkilerine ışık tutmaktadır.

## **2. Marka Sadakati ile Sosyal Medya İlişkisi**

Markaların dinamikleri sosyal medya tarafından temelden etkilenmiştir. Müşteriler artık yalnızca pasif alıcılardan çıkıp çevrimiçi incelemeler ve etkileşim yoluyla marka algısını şekillendirmede aktif bir rol oynamaktadır. Müşteri davranışındaki bu değişim, pazarlama stratejisinde de bir değişiklik gerektirmektedir. Markaların, mesajları iletme yerine, güveni

teşvik eden ilişkiler kurmak ve sonuçta marka sadakatini geliştirmek için müşterileri aktif olarak dinlemesi ve onlarla etkileşime geçmesi kaçınılmazdır. Bu sürece rehberlik edecek üç temel adım bulunmaktadır. Öncelikle markaların, müşteri konuşmalarını analiz etmek için sosyal izleme araçlarını kullanarak aktif olarak müşteriyi dinlemesi gerekmektedir. Bu analiz endişelerin, tercihlerinin ve iyileştirilecek alanların belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Markalar, müşteri algısını derinlemesine anlayarak markalarını etkili bir şekilde geliştirebilmektedirler. İkinci olarak markaların, hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmeleri teşvik ederek müşteri katılımını benimsemesi gerekmektedir. Bu incelemeler, ürünün iyileştirilmesi ve müşteri katılımı için değerli geri bildirimler olarak hizmet etmektedir. Eleştirilere yapıcı bir şekilde yanıt vermek yalnızca marka imajını geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyetine olan bağlılığı da göstermektedir. Son olarak markaların, özel içerik indirimleri ve yeni ürünlere kısa bakışlar gibi ödüller sunarak sadakati teşvik etmesi gerekmektedir. Markalar, müşterilerle sosyal medyada aktif bir şekilde etkileşim kurarak, algının pasif gözlemcileri olmaktan, topluluk güveni ve sarsılmaz marka sadakati oluşturmada aktif katılımcılara dönüşebilmektedir (Salamander, 2017).

İçinde bulunduğumuz sosyal medya çağında marka sadakatini geliştirmenin anahtarı, geleneksel tek yönlü pazarlamadan uzaklaşıp toplulukla etkileşime odaklanmak haline gelmiştir. Bu durum, kişiselleştirilmiş içerik oluşturularak ve etkileşimli yarışmalar düzenlenerek gerçekleştirilebilmektedir. Bu çabalar müşteriyle duygusal bağların kurulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca müşterilerin ürün geliştirme ve marka girişimlerine dahil edilmesi iş birlikçi bir atmosfer yaratarak yeni destekçilerin ilgisini çekmektedir. Son olarak, şikayetleri anında çözerek ve geri bildirim için kanallar sağlayarak markalar, açık iletişim yoluyla güven oluşturabilmektedir ve marka sadakatini teşvik edebilmektedir. Markaların, duygusal bağlantılara öncelik vererek topluluk katılımı ve açık iletişim markaları, tüketicileri tutkulu marka savunucularına dönüştürmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir (Smith, Johnson, Davis, Rusdi 2024: 61-78).

Sosyal medya pazarlaması, hem marka sadakatini hem de müşterinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen önemli bir pazarlama aracıdır. Marka sadakati, müşterilerin satın alma niyetini belirlemede önemli bir role sahiptir. Bunlardan yola çıkarak kuruluşların, uygulamanın marka sadakatini ve müşterinin satın alma niyetini doğrudan etkilemesi nedeniyle sosyal medya pazarlamasına katkıda bulunan faktörleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu faktörlerin, sosyal medya pazarlamasının fiili uygulaması kadar önemli olduğunu kabul etmek önem taşımaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medya pazarlamacılığının etkinliğini sağlamak

için markaların, son aşamada marka sadakatini ve müşterinin satın alma niyetini etkileyecek temel faktörleri de dikkate alması gerekmektedir (Almohaimmeed, 2019).

Günümüzün tüketici ortamında, özellikle de genç nüfus arasında, markalara yönelik farkındalığın ve vurgunun arttığı görülmektedir. Sosyal medya platformları, geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla markalar hakkında daha güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Tüketiciler giyim, kozmetik, ayakkabı, parfüm, moda aksesuarları veya başka herhangi bir ürünü aradığında TV reklamları gibi geleneksel medyanın yanı sıra çok sayıda sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu tanıtımlar, tüketicilere çeşitli markalar hakkında kapsamlı bilgi sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliği oluşturmak ve geliştirmek için güçlü bir araçtır. Müşterilerin ürünler hakkında gerçek zamanlı bilgilere erişmeleri için bilgilendirici bir araç görevi görmektedir. İster müşterilerin şirketlere ulaşması, ister şirketlerin takipçileriyle bilgi paylaşması olsun, sosyal medya platformlarının sağladığı sürekli iletişim, marka bilincinin gelişmesi için ideal olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünle ilgili kişisel deneyime sahip tüketiciler, görüş ve önerilerini hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak sosyal medya platformları aracılığıyla başkalarıyla paylaşmaya daha yatkınlık göstermektedir (Ismail, 2017).

Sosyal medya pazarlamasının kullanımı marka sadakati oluşturmak için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları, işletmeler ile müşteriler arasında doğrudan iletişime olanak tanıyarak işletmelerin müşteri görüşlerini anlamalarına ve müşterilerin, diğer müşterilerin o markayla ilgili deneyimlerini öğrenmesine ve reklamlar yerine onların tavsiyelerine güvenmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle, sadık müşteriler, müşteri hizmetleri konularında daha hoşgörülü yaklaşmaktadır, fiyatlara daha az duyarlı olmaktadır ve markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etme olasılıkları artmaktadır. Bu sadakat, bir şirketin özellikle sosyal medya ağları alanında büyümesine ve başarısına büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ancak şirketler sosyal medya pazarlamasındaki en son gelişmelere ayak uyduramazlarsa mevcut pazarda hayatta kalmaları pek mümkün gözükmemektedir. Sosyal medya, insanların sosyal faaliyetlere katılma ve çevrimiçi ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri paylaşma şeklini olumlu yönde etkileyerek iletişimde devrim yaratmıştır (Balawi, 2021).

Sosyal medya platformları, ticari işletmeler için yeni bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsatı yakalamak için şirketlerin sosyal paylaşım sitelerinde marka sayfaları oluşturması ve tüketici davranışlarını etkilemeyi hedeflemesi gerekmektedir. Benlik uyumu, sosyal normlar, bilgilerin ve etkileşimin verimliliği müşteri ile kurulan ilişkinin kalitesinden etkilenmektedir ve bu da tüketicinin marka sadakatini artırmaktadır. Çevrimiçi ticaretin potansiyelinden yararlanmak

için şirketlerin ilişkisel pazarlamayı ve özgün markalaşma perspektiflerini dikkate alması gerekmektedir (Zhang, Benyoucef, Zhao 2016: 14-25).

***Literatürde, marka sadakatini ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile ilişkisini incelemeye yönelik birtakım çalışmalar yer almıştır.***

Aaker'in (1991) akademiye ışık tutan çalışması, "Marka Değerini Yönetmek", bir markanın genel değerine katkıda bulunan maddi olmayan varlıkları vurgulamaktadır. Marka değerinin marka bilinirliğinin ötesine geçtiğini öne sürmüş ve tüketicilerin bir markayla kurduğu daha derin çağrışımları araştırmıştır. Bu çalışma, marka değerini anlamak için marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka varlıkları gibi temel boyutlarını ana hatlarıyla ortaya koyan bir çerçeve önermektedir. Aaker, sonuçta rekabet avantajına ve artan müşteri değerine yol açacak şekilde güçlü marka değerini geliştirmek için bu boyutları yönetmenin stratejik önemini vurgulamıştır.

Aaker (1991), marka sadakatinin tek bir boyutla ölçülemeyecek karmaşık bir kavram olduğunu savunmuştur. Bu nedenle, marka sadakatinin farklı yönlerini ölçmek için dört boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir.

1. Bağlılık: Müşterinin markaya olan bağlılığı ve markayı ne kadar sevdiği
2. Güven: Müşterinin markaya olan güveni ve markanın tutarlı ve güvenilir olduğuna inanma düzeyi
3. Kalite algısı: Müşterinin markanın ürün veya hizmetlerinin kalitesine dair algısı
4. Değer algısı: Müşterinin markanın ürün veya hizmetlerinin fiyatına kıyasla sunduğu değere dair algısı

Buna ek olarak Oliver (1999), marka sadakatinin sadece tekrar satın alma niyeti ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda fiyat hassasiyeti ve marka değiştirme davranışı gibi diğer faktörleri de içerdiğini savunmuştur. Bu nedenle, marka sadakatinin farklı yönlerini ölçmek için üç boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir.

1. Tekrar satın alma niyeti: Müşterinin gelecekte markanın ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma niyeti
2. Fiyat hassasiyeti: Müşterinin markanın ürün veya hizmetlerinin fiyatındaki değişikliklere karşı hassasiyeti
3. Marka değiştirme davranışı: Müşterinin markayı rakip bir markayla değiştirme olasılığı

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), "The Behavioural Consequences of Service Quality" makalesinde, hizmet kalitesinin tüketicilerin davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir. Bu makalede, hizmet kalitesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kapsamlı bir model geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, hizmet kalitesinin tüketicilerin beklentileri ile algılanan hizmet performansı arasındaki farktan kaynaklandığını ve bu farkın tüketici memnuniyeti, şikayet davranışları ve marka sadakati gibi davranışsal sonuçlar doğurduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçek geliştirilmesi ve bu ölçeğin davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Araştırma konusunu desteklemek amacıyla Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) "Behavioral-Intentions Battery Scale" adlı bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek, tüketicilerin hizmet kalitesi algılarına dayanarak oluşturdukları davranışsal niyetleri ölçmek için tasarlanmıştır. Ölçek, tüketicilerin memnuniyet, şikayet etme eğilimi, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati gibi davranışsal niyetlerini değerlendirmektedir. Geçerlilik ve güvenirlik testleri tamamlanan ölçek, tüketicilerin davranışsal niyetlerini ölçmektedir ve hizmet kalitesinin tüketici davranışları üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Bu makale, hizmet sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi için önemli bir araç olan "Behavioral-Intentions Battery Scale" ölçeğini tanıtarak, akademik literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuman tarafından geliştirilen bu ölçek birçok makalede kullanılmıştır.

Smith ve Jones (2018) tarafından yayınlanan bir çalışma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, Facebook, Instagram ve Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarında yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin markalara olan bağlılığını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Katılımcılardan sosyal medyada bir markaya ne sıklıkta bağlı oldukları, markanın sunduğu içeriği ne kadar değerli buldukları ve marka ile etkileşimde bulunma sıklıkları gibi konularda geri bildirim alınmıştır. Bulgular, etkili sosyal medya pazarlama stratejilerinin marka sadakatini artırabileceğini göstermektedir. Özellikle etkileşim odaklı ve tüketiciyle doğrudan iletişimi içeren pazarlama kampanyalarının marka sadakatini güçlendirdiği belirlenmiştir.

Robinson ve Brown (2017), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati üzerindeki etkisini, "Behavioral-Intentions Battery" ölçeğini kullanarak test etmişlerdir. Bulgular, tüketicilerin markalarla etkileşime girmesi ve markaların kişiselleştirilmiş içerikler paylaşmasıyla marka sadakatinin arttığını göstermiştir. Özellikle, sosyal medya platformlarında yapılan etkileşimli ve ilgi çekici içerik paylaşımlarının marka sadakatini güçlendirdiği

belirlenmiştir. Araştırma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri bağlılığını artırmada etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Lee ve Kim (2019) tarafından yapılan araştırma, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada, marka sadakatinin sosyal medya etkileşimi, marka algısı ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlere bağlı olarak nasıl değiştiği araştırılmıştır. Araştırmacılar, katılımcıların belirli bir markaya ne sıklıkta sadık oldukları, markanın sosyal medya iletişimine ne kadar olumlu tepki verdikleri ve marka ile etkileşimde bulunma düzeyleri hakkında değerlendirmeler yapmaları için anketler doldurmaya davet etmişlerdir. Sonuçlar, etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisinin marka sadakatini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

### **3. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma**

Araştırmanın amacı, konusu, modeli, modelde ele alınan değişkenleri, hipotezleri, kapsam ve kısıtları, veri toplama yöntem ve aracı, örnekleme yöntemi, veri ve bilgilerin analizleri bu bölümde sunulmuştur.

#### **3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle, markalar için tüketiciler ile etkileşime girmenin en hızlı ve hatta eş zamanlı yolu ortaya çıkmıştır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında yer alan hesapları üzerinden markalarını, ürünlerini, kampanyalarını, girişimlerini ve yeniliklerini tanıtmanın yanı sıra aynı zamanda iletişim çalışmalarını da yürüterek müşteri ile marka arasında bir köprü oluşturmuşlardır. Hem yerel hem de küresel çapta rekabetçi bir ortam içerisinde ileri gitme hedefine sahip markalar, viral kampanyalar ve iletişim stratejileri ile hem mevcut müşterilerine hitap etmeye çalışmaktadır hem de potansiyel müşteriler için ilgi oluşturmayı hedeflemektedir.

2023 yılı itibarıyla Türkiye’de internet erişimine sahip hane oranı %95’e, ülke genelinde internet kullanan birey sayısı %87’ye ve çevrimiçi mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %49’a ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Türkiye’de internet kullanımının bu ölçüde nüfuz etmesi, pazaryeri ve e-ticaret markalarının ve alışveriş sitelerinin yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Trendyol, Amazon, Hepsiburada, n11, ePttAVM, eBay, AliExpress başta olmak üzere birçok alışveriş sitesi Türkiye genelinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.



Marka sadakati, tüketicinin marka ile yaşadığı süreç içerisinde yer alan etkenler yoluyla şekillenerek, tüketicinin aynı marka üzerinden tekrar satın alma kararını etkilemektedir. Marka sadakati, birçok işletme tarafından iletişim çalışmaları, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi gibi birçok etken ele alınarak oluşturulmaya çalışılmaktadır. Williams ve Page (2011), nesiller arası pazarlamada önemli bir çerçeve sunan "Marketing to Generations" adlı bir araştırma makalesi yayınlamıştır. Bu makalede, araştırmacılar dört ana kuşağı tanımlamış ve her birinin pazarlama açısından kendine özgü özelliklerini incelemiştir. Bu çalışma, pazarlamacıların değişen bir pazarda başarılı olmak için farklı nesilleri anlamalarının önemini vurgulamaktadır. Pazarlamacılar, her kuşağın kendine özgü özelliklerini ve pazarlamaya karşı tutumlarını dikkate alarak daha etkili ve ilgi çekici kampanyalar oluşturabilirler. Williams ve Page'in yaptığı araştırma, kuşakların 4'e ayrıldığını öne sürmektedir ve bu kuşaklar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- **Boomer Kuşağı:** 1946 – 1964 yılları arasında doğanlar
- **X Kuşağı:** 1965 – 1980 yılları arasında doğanlar
- **Y Kuşağı:** 1981 – 1996 yılları arasında doğanlar
- **Z Kuşağı:** 1997 ve sonrasında doğanlar

Bu çalışmanın amacı, markanın tüketici çevresinde planladığı sosyal medya pazarlamasının marka sadakati ile olan ilişkisini nesiller arasında farklılıklarıyla inceleyerek ortaya çıkarmaktır. İnternet nüfuzunun yıldan yıla arttığı ve satın alma davranışının çevrimiçi ortama büyük ölçüde göçünün gerçekleştiği ülkemizde, birçok alışveriş sitesi ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın değeri, ülke nüfusu 85 milyon kişiyi aşan Türkiye'de (TÜİK, 2022) ortaya çıkan ve birçok kişi tarafından tercih edilen alışveriş sitelerine ait sosyal medya pazarlama aktivitelerinin nesillere göre marka sadakati ile olan ilişkisini incelemesidir. Bu çalışma, hem araştırma kapsamında yer alan alışveriş siteleri hem de diğer çevrimiçi alışveriş platformları için sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin nesiller boyutunda farklılaşma durumu üzerine farklı görüşler sağlamaktadır.

### **3.2 Araştırmanın Problemi**

Her marka için sosyal medya ve iletişim stratejileri, farklı bakış açılarını ele almaktadır ve çeşitli yaklaşımları benimsemektedir. Yerel ve küresel çapta başarılı ve etkili birçok sosyal medya kampanyası yer aldığı gibi, kimi sosyal medya pazarlama girişimleri müşteride istenen etkiye ulaşamamaktadır. Markaların sosyal medya kullanımları ve sosyal medya üzerinden

tüketicie sundukları değer farklılık gösterirken, tüketicinin algısına bağlı olarak memnuniyet veya Şikayet oluşturabilmektedir. Tüketiciler belirli markaların çevrimiçi etkileşim stratejilerini yeterli görürken, birtakım markalar bu konuda zayıf kalabilmektedir. Tüketicie için marka sadakatini etkileyen birçok faktör bulunurken; bu araştırmanın problemi, alışveriş sitelerine ait sosyal medya pazarlama aktivitelerinin nesiller arasında nasıl algılandığını incelemektedir.

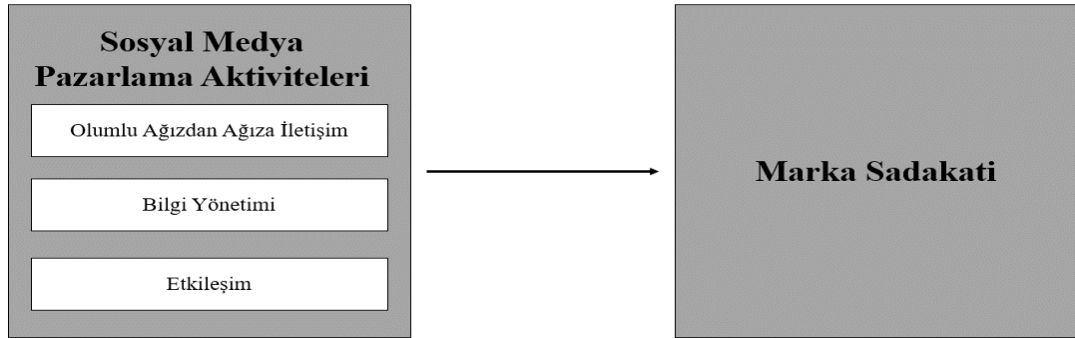
### 3.3 Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.3.1 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, kapsam çerçevesi göz önüne alındığında alışveriş sitelerinin sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati ilişkisini incelemektedir. Araştırma bulgu ve sonuçlarını alışveriş siteleri özelinde yorumlamak gerekmektedir. Araştırma verileri ve bulgularının alışveriş sitelerinin dışına çıkıp farklı markaların sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerinde yorumlanmaması gerekmektedir.

#### 3.3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

AŞağıdaki Şekilde araştırmanın modeline yer verilmiştir.



Őekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, literatür taraması sonucunda ortaya çıkan kavramlar arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak araştırma modeli oluŐturulmuŐtur. Bu süreç, literatür kaynaklı bilgiler ele alınarak yürütölmüŐtür. Araştırma modelini oluŐturan değişkenler arasında “Etkileşim”, “Bilgisellik”, “Kişiselleştirme”, “Trend Olma”, “Ağızdan Ağıza” adları altında 5 alt boyuta sahip “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri” ve “Marka Sadakati” yer almaktadır.

Modelde göröldüğü üzere, bu çalışmada bağımsız değişken olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve bağımlı değişken olarak Marka Sadakati ele alınmıştır. Araştırma içerisinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin katılımcı tüm bireyler için, X kuşağı için, Y kuşağı için ve Z kuşağı için ayrı olarak marka sadakati ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma ölçekleri için kaynak olarak Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen ve “Etkileşim”,

“Bilgisellik”, “Kişiselleştirme”, “Trend olma” ve “Ağızdan Ağıza” olacak şekilde 5 alt boyuttan oluşan “Social Media Marketing Activities Scale” ve Zeithaml, Berry ve Parasuman (1996) tarafından geliştirilen ve tek alt boyuttan oluşan “Behavioral-Intentions Battery Scale” kullanılmıştır.

Araştırma modelinden yola çıkarak, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir ve araştırma bulgu ve sonuçlarında tartışılmıştır.

**H1:** Tüm bireyler için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H1a:** Tüm bireyler için olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H1b:** Tüm bireyler için bilgi yönetimi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H1c:** Tüm bireyler için etkileşim ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H2:** X kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H2a:** X kuşağı için olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H2b:** X kuşağı için bilgi yönetimi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H2c:** X kuşağı için etkileşim ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H3:** Y kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H3a:** Y kuşağı için olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H3b:** Y kuşağı için bilgi yönetimi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H3c:** Y kuşağı için etkileşim ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H4:** Z kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H4a:** Z kuşağı için olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H4b:** Z kuşağı için bilgi yönetimi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H4c:** Z kuşağı için etkileşim ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.3.3 Veri Toplama Aracı

Araştırma modelinde öne sürülen hipotezin test edilebilmesi amacıyla toplamda 21 sorudan oluşan ve çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen 2 ölçek kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçek ifadeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1. Ölçek İfadeleri**

<b>Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri</b>		<b>Kısaltma</b>
Etkileşim	Favori alışveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri paylaşmama olanak sağlar.	SM1
	Favori alışveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri güncellememe olanak sağlar.	SM2
	Favori alışveriş sitem, takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşime girer.	SM3
	Favori alışveriş sitemin sosyal medyası aile ve arkadaşlarla çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	SM4
Bilgisellik	Favori alışveriş sitemin sosyal medyası ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	SM5
	Favori alışveriş sitemin sosyal medyası faydalı bilgiler sunar.	SM6
	Favori alışveriş sitemin sosyal medyasının sunduğu bilgiler kapsamlıdır.	SM7
Kişiselleştirme	Favori alışveriş sitemin sosyal medyası ihtiyaçlarımı doğrultusunda satın alma önerilerinde bulunur.	SM8
	Favori alışveriş sitemin sosyal medyasını kullanarak ihtiyaçlarımı karşılandığını hissedirim.	SM9
Trend Olma	Favori alışveriş sitemin sosyal medyası kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.	SM10
	Favori alışveriş sitemin sosyal medyasında görünen içerikler en son trendlerdir.	SM11
	Favori alışveriş sitemin sosyal medyasını kullanmak gerçekten çok modadır.	SM12
Ağızdan Ağıza	Moda olan her şey favori alışveriş sitemin sosyal medyasında mevcuttur.	SM13
	Arkadaşlarıma favori alışveriş sitemin sosyal medyasını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	SM14
	Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma favori alışveriş sitemin sosyal medyasını kullanmalarını tavsiye ederim.	SM15
	Satın alma deneyimlerimi favori alışveriş sitemin sosyal medyasındaki arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	SM16
<b>Marka Sadakati</b>		<b>Kısaltma</b>
Sadakat	İnsanlara favori alışveriş sitem hakkında olumlu şeyler söylerim.	MS1
	Benden tavsiye almak isteyenlere favori alışveriş sitemi öneririm.	MS2
	Arkadaşlarımla ve akrabalarımla favori alışveriş sitem ile iş yapmaya teşvik ederim.	MS3
	Favori alışveriş sitemi ürün satın alırken ilk tercihim olarak görürüm.	MS4
	Önümüzdeki birkaç yıl içinde favori alışveriş sitem ile daha çok alışveriş yapacağım.	MS5

Anketin ilk kısmında katılımcılara hangi alışveriş sitelerini kullandıkları sorulmuştur ve birden fazla cevap işaretlenebilecek şekilde hazırlanmıştır. Ardından katılımcılar, verilen alışveriş siteleri seçeneklerinden (Trendyol, Amazon, Hepsiburada, n11, ePttAVM, eBay, AliExpress, Diğer) en favorilerini işaretlemeleri istenmiştir. Ardından katılımcılara, birden

fazla seçenek işaretleyebilecekleri, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları (X, Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, LinkedIn, Diğer) sorusu yöneltilmiştir.

Anketin ikinci kısmında Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen “Social Media Marketing Activities (Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri)” ölçeği kullanılmıştır ve katılımcılardan sorulara bir önceki kısımda işaretledikleri favori alışveriş sitelerini göz önünde bulundurarak cevaplamaları istenmiştir. Anketin bu kısmı 16 sorudan oluşmaktadır ve “Favori alışveriş sitemin sosyal medyası faydalı bilgiler sunar.”, “Favori alışveriş sitemin sosyal medyasını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissedirim.”, “Moda olan her şey favori alışveriş sitemin sosyal medyasında mevcuttur.”, “Satın alma deneyimlerimi favori alışveriş sitemin sosyal medyasındaki arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.” gibi ifadeler yer almaktadır.

Anketin üçüncü kısmında Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve “The Behavioral Consequences of Service Quality” başlıklı makalede yer alan “Behavioral-Intentions Battery (Davranışsal Niyetler Bataryası)” ölçeğinin Sadakat alt boyutunda yer alan 5 soru kullanılmıştır. Sorular arasında “İnsanlara favori alışveriş sitem hakkında olumlu şeyler söylerim.”, “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı favori alışveriş sitem ile iş yapmaya teşvik ederim.”, “Önümüzdeki birkaç yıl içinde favori alışveriş sitem ile daha çok alışveriş yapacağım.” gibi ifadeler yer almaktadır.

Anketin dördüncü ve son kısmı katılımcıların demografik bilgilerine yer vermiştir. Katılımcılara cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi ve doğum yılı sorularak toplanılan veri çeşitlendirilmiştir.

Ankette yer alan ölçeklere ait sorular için 5’li Likert ölçeği tercih edilmiştir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Kullanılan ölçek ifadeleri, orijinal ölçeklerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği için 5 alt boyutta ve marka sadakati için bir alt boyutta yer almaktadır. Yapılan araştırma ve istatistiksel analizler sonucunda sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği için 3 farklı alt boyut tespit edilmiş olup, bu ifadelerin yer aldığı boyutlar “Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim”, “Bilgi Yönetimi” ve “Etkileşim” olarak yeniden adlandırılmıştır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunda 5 ifade, bilgi yönetimi boyutunda 5 ifade ve etkileşim boyutunda 4 ifade olacak şekilde düzenlenerek araştırma bulgu ve sonuçları için veriler kullanışlı ve kabul edilir hale getirilmiştir.

### **3.3.4 Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi**

Bu çalışmada sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak incelenmesi adına nicel araştırma kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri içerisinde veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket toplamda 4 bölüme ayrılmış olup, katılımcılara; ilk bölümde kullandıkları alışveriş siteleri ve sosyal medya platformları, ikinci bölümde favori alışveriş sitelerine yönelik sosyal medya pazarlama aktiviteleri değerlendirmeleri, üçüncü bölümde favori alışveriş sitelerine yönelik marka sadakati değerlendirmeleri ve son olarak dördüncü bölümde demografik sorular yöneltilmiştir. Anket formu Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçialışveriş siteleri üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren bireyler oluşturmaktadır. Anket verileri Ocak – Mart 2024 dönemi arasında toplanmış olup 391 katılımcı ile anket çalışması sonlandırılmıştır.

## **3.4 Araştırmanın İstatistiksel Bulguları**

### **3.4.1 Tanımsal Analiz Bulguları**

Araştırmanın tanımsal analizi sıklık ve güvenilirlik analizleri olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

#### **3.4.1.1 Frekans Analizleri**

Çalışmada yer alan ölçeklere verilen cevaplara göre elde edilen frekans analizleri aşağıda yer almaktadır.

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğu %47,1 oranıyla “1997 ve sonrası” yıllarında doğmuştur. Williams ve Page’in 2011 yılında ortaya koymuş olduğu bilimsel araştırma sonucuna göre; 1946-1964 yılları arasında doğanlar “Boomer” kuşağında, 1965-1980 yılları arasında doğanlar “X” kuşağında, 1981-1996 yılları arasında doğanlar “Y” kuşağında ve 1997 ve sonrası yıllarda doğanlar “Z” kuşağı arasında yer almaktadır. Bu bilgi göz önüne alındığında, anket katılımcılarının frekansları en büyükten en küçüğe olacak şekilde Z, Y, X ve Boomer olarak sıralanabilmektedir.

Anket katılımcıları eğitim düzeylerine göre ayrıştırıldığında, en yüksek katılımın %37,1 ile Lisans mezunları, ikinci en yüksek katılımın %23,8 ile Önlisans mezunları ve üçüncü en yüksek katılımın %19,7 ile Lise mezunları tarafından sağlandığı görülmektedir.

Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımı; %76’sını kadınlar, %24’ünü erkekler oluşturmaktadır.

Anket katılımcıları arasında kullanılan çevrimiçialışveriş siteleri listesinde Trendyol 373 cevap ile birinci sırada yer almaktadır. Anket katılımcıları arasında en çok kullanılan diğer alışveriş siteleri Hepsiburada ve Amazon olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların “En favori alışveriş siteniz aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna ilişkin cevapları arasında; ankete katılan 391 kişi arasında %73,4 oranı ile en favori alışveriş sitesi Trendyol olarak gözlemlenmiştir. Anket katılımcıları arasında en favori alışveriş siteleri olarak Trendyol’u Amazon ve Hepsiburada takip etmektedir.

Anket katılımcıları arasında en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram olurken, ikinci sırada YouTube ve üçüncü sırada X (eski ismiyle Twitter) yer almaktadır.

“Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri” ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevaplara ilişkin frekans dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2. “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri” Ölçeğinde Yer Alan İfadelere İlişkin Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri paylaşmama olanak sağlar.	22	40	154	136	39
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri güncellememe olanak sağlar.	21	42	131	163	34
Favori çevrimiçialışveriş sitem, takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşime girer.	13	32	97	192	57
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası aile ve arkadaşlarla çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	14	50	134	161	32
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	7	12	125	198	49
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası faydalı bilgiler sunar.	8	17	122	200	4
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyasının sunduğu bilgiler kapsamlıdır.	8	33	126	191	33
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası ihtiyaçlarım doğrultusunda satın alma önerilerinde bulunur.	7	18	80	210	76
Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyasını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissedirim.	16	40	109	176	50

Favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyası kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.	7	35	104	199	46
Favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyasında görünen içerikler en son trendlerdir.	7	26	91	205	62
Favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyasını kullanmak gerçekten çok modadır.	19	39	116	162	55
Moda olan her şey favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyasında mevcuttur.	5	30	104	191	61
Arkadaşlarıma favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyasını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	18	62	97	152	62
Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyasını kullanmalarını tavsiye ederim.	22	59	102	158	50
Satın alma deneyimlerimi favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyasındaki arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	24	51	85	177	54

“Marka Sadakati” ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevaplara ilişkin frekans dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3. “Marka Sadakati” Ölçeğinde Yer Alan İfadelere İlişkin Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri paylaşmama olanak sağlar.	10	11	60	226	75
Favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri güncellememe olanak sağlar.	6	15	40	223	107
Favori çevrimiçialisveriş sitem, takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşime girer.	12	22	88	190	79
Favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyası aile ve arkadaşlarla çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	7	16	54	208	106
Favori çevrimiçialisveriş sitemin sosyal medyası ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	8	15	87	188	93

### 3.4.1.2 Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Bu çalışmada, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha, ölçekteki maddelerin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu ve



tek bir kavramı ne kadar iyi ölçtüğünü göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yildirim, 2007).

Öncelikle her iki ölçek için faktör analizleri uygulanmış olup ardından güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Faktör analizi, gözlemlenebilir değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek daha az sayıda gizli faktör veya boyut olarak adlandırılan temel değişkenlere indirgemeyi amaçlayan istatistiksel bir teknik olarak kullanılmaktadır (Field, 2013). Bu yöntem, veri kümesindeki karmaşık ilişkileri daha basit ve anlaşılır bir yapıya dönüştürerek, araştırmacıların verileri daha iyi anlamalarına ve yorumlamalarına yardımcı olmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği için toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle KMO ve Bartlett' s Test sonuçlarına bakılarak faktör analizi yapabilmemizin ön şartının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. KMO değeri yani örnekleme yeterliliği istatistiği 0,952 olarak tespit edilmiştir. Bu değer değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Significant değerine baktığımızda, anlamlılığın  $<0,01$  olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05' den küçük olması faktör analizi yapabilmemiz için yeterli anlamlılık düzeyinde bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu p değeri, 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük çıkmıştır ve böylelikle bu bulgu, verilerdeki korelasyon matrisinin küresel olarak sıfırdan farklı olduğunu ve dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadeleri	Faktör Yükleri
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</b>	%46,165	0,878	Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma favori çevrimiçi alışveriş sitemin sosyal medyasını kullanmalarını tavsiye ederim.	0,887
			Arkadaşlarıma favori çevrimiçi alışveriş sitemin sosyal medyasını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	0,846
			Satın alma deneyimlerimi favori çevrimiçi alışveriş sitemin sosyal medyasındaki arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	0,744
			Favori çevrimiçi alışveriş sitemin sosyal medyasını kullanmak gerçekten çok modadır.	0,608

			Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyasını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissederim.	0,525
<b>Bilgi Yönetimi</b>	%8,882	0,813	Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	0,768
			Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası faydalı bilgiler sunar.	0,755
			Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyasının sunduğu bilgiler kapsamlıdır.	0,743
			Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyasında görünen içerikler en son trendlerdir.	0,581
			Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası ihtiyaçlarım doğrultusunda satın alma önerilerinde bulunur.	0,560
<b>Etkileşim</b>	%8,293	0,789	Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri güncellememe olanak sağlar.	0,791
			Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası mevcut içerikleri paylaşmama olanak sağlar.	0,767
			Favori çevrimiçialışveriş sitem, takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşime girer.	0,685
			Favori çevrimiçialışveriş sitemin sosyal medyası aile ve arkadaşlarla çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	0,631
<b>Tüm Faktörler</b>	<b>%63,340</b>	<b>0,883</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,893</b>	

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin verilerini analiz etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) kullanılmıştır. EFA'da Varimax rotasyonu uygulanarak, anket sorularının 3 gizli faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, 10. ve 13. soruların faktör yüklerinin 0,40'ın altında olması nedeniyle bu sorular analiz dışında bırakılarak faktör analizi tekrar uygulanmıştır. İkinci faktör analizinin sonucunda ifadelerin 3 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Faktör analizinin sonucuna ilişkin tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Elde edilen faktörlerin varyans açıklama oranları, faktör yapısının gücünü değerlendirmek için önem taşımaktadır. Açıklanan varyans oranı ne kadar yüksekse, faktörlerin ölçeğin temel değişkenlerini ne kadar iyi temsil ettiği ve ölçeğin iç tutarlılığının o kadar yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada, 3 faktörün toplam varyans açıklama oranı %63,34 olarak hesaplanmıştır. Bu oran; Hair, Black, Babin, Anderson (2010) tarafından sosyal bilimlerde kabul edilebilir olarak belirtilen %40-%60 aralığının üzerinde tespit edilmiştir. Bu bulgu, ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunu ve ölçeğin temel değişkenleri iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeğinin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmıştır ve bu değer 0,883 olarak tespit edilerek güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Değişkenler için yapılan kısaltmalar aşağıdaki şekildedir

- Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim: OAAI
- Bilgi Yönetimi: BY
- Etkileşim: ETK
- Marka Sadakati: MS

Bu çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan Marka Sadakati ölçeği için de Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) uygulanmıştır. İlk aşama olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Barlett's Küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,864 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testinin p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu p değeri, 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük çıktığı için verilerdeki korelasyon matrisinin küresel olarak sıfırdan farklı olduğunu ve dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 5. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadeleri	Faktör Yükleri
Marka Sadakati	%71,677	0,900	Benden tavsiye almak isteyenlere favori alışveriş sitemi öneririm.	0,893
			İnsanlara favori alışveriş sitem hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,855
			Arkadaşlarımı ve akrabalarımı favori alışveriş sitem ile iş yapmaya teşvik ederim.	0,847
			Önümüzdeki birkaç yıl içinde favori alışveriş sitem ile daha çok alışveriş yapacağım.	0,831
			Favori alışveriş sitemi ürün satın alırken ilk tercihim olarak görürüm.	0,803
			<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,864</b>	

Marka Sadakati ölçeği için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) sonucunda tüm ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Tüm ifadelerin faktör yükü 0,50 değerinin üzerinde tespit edilmiştir. Marka Sadakati ölçeğine ilişkin EFA sonucu, Tablo 5'de belirtilmiştir.

Marka Sadakati ölçeği için yapılan analizin sonucunda ortaya çıkan faktörün, ölçek varyansının %71,67'sini açıkladığı görülmektedir.

Marka Sadakati ölçeği için yapılan faktör analizinin sonucunda uygulanan güvenilirlik testi ile Cronbach Alfa Katsayısı 0,900 olarak tespit edilmiştir ve bu değer yeterli bulunmuştur.

### 3.4.2 Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmaya ait çıkarımsal analiz bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

#### 3.4.2.1 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki Analizleri

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin nesiller arasında gözlemlenmesine ilişkin analizler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

##### 3.4.2.1.1 Tüm Bireyler için Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki Analizleri

Aşağıdaki tabloda Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılmış olan regresyon analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,041		0,000	1,000
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OAAI)</b>	0,281	0,042	0,281	6,762	0,001
<b>Bilgi Yönetimi (BY)</b>	0,470	0,042	0,470	11,308	0,001
<b>Etkileşim (ETK)</b>	0,180	0,042	0,180	4,327	0,001

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

F=64,104; p=0,001

R<sup>2</sup>=0,332

Durbin-Watson Değeri: 2,192

Regresyon analizinde F değerinin anlamlı olması, modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. F istatistiği, modelin anlamlılığını test etmektedir ve modelin veriye uyumunun, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yeteneğinin, rastgele varyansın ötesinde gerçek bir ilişkiyi yansıtmayı yansıtmadığını belirlemektedir (Neter, Kutner, Nachtsheim, Wasserman, 1996).

Bu analizde F değeri 64,104 olarak belirlenmiştir. Bu değer, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak oldukça anlamlı kabul edilmektedir (p<0,001). Bu bulgu, modelin bağımlı değişkenin varyansını istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

P değeri, F testinin istatistiksel anlamlılık düzeyini göstermektedir. P değeri 0,05'ten küçükse, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010). Bu analizde p değeri 0,001'den küçük olarak gözlemlenmiştir. Bu bulgu da modelin istatistiksel olarak oldukça anlamlı olduğunu göstermektedir.

R<sup>2</sup> değeri, regresyon modelinin bağımlı değişkenin toplam varyansının ne kadarını açıkladığını ortaya çıkarmaktadır (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010). Bu analizde R<sup>2</sup> değeri 0,332 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, modelin bağımlı değişkenin toplam varyansının %33,2'sini açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre, model orta derecede bir uyum göstermektedir ve bağımlı değişkenin varyansının önemli bir kısmını açıklamaktadır.

Durbin-Watson değeri, regresyon modelinde otokorelasyon olup olmadığını kontrol etmek için kullanılmaktadır (Fox, 1991). Bu analizde Durbin-Watson değeri 2,192 olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen çıktılara göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim, bilgi yönetimi ve etkileşim faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

#### **Formül 1: Tüm Bireyler İçin Marka Sadakati Regresyon Formülü**

$$\text{Marka Sadakati (MS)} = 0,000 + 0,281 (\text{OAAI}) + 0,470 (\text{BY}) + 0,180 (\text{ETK})$$

#### ***3.4.2.1.2 X Kuşağı için Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki Analizleri***

Williams ve Page'e göre (2011), 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı içerisinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda X kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılmış olan regresyon analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 7. X Kuşağı İçin Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-,143	0,146		-,979	0,335
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OAAI)</b>	0,494	0,152	0,372	3,243	0,003
<b>Bilgi Yönetimi (BY)</b>	0,558	0,107	0,601	5,229	<,001
<b>Etkileşim (ETK)</b>	0,095	0,132	0,082	0,719	0,477

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

F=15,609; p=0,001

R<sup>2</sup>=0,587

Durbin-Watson Değeri: 2,334

Bu analizde F değeri 15,609 olarak gözlemlenmiştir. Bu değer, anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak oldukça anlamlı kabul edilmektedir (p<0,001). Bu bulgu, modelin bağımlı değişkenin varyansını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

Anlamlılık değeri 0,001'den küçük tespit edilmiştir (p=0,001). Bu bulgu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu analizde R değeri 0,766 olarak elde edilmiştir. Bu değer, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. R<sup>2</sup> değeri 0,587 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, modelin bağımlı değişkenin toplam varyansının %58,7'sini açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre, model fazlasıyla iyi bir uyum göstermektedir ve bağımlı değişkenin varyansının büyük bir kısmını açıklamaktadır.

X kuşağı için yapılan analizde Durbin-Watson değeri 2,334 olarak tespit edilmiştir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim faktörünün regresyon katsayısı 0,494 ve p değeri 0,003 olarak elde edilmiştir. Bu değerler, olumlu ağızdan ağıza iletişim faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bilgi yönetimi faktörünün regresyon katsayısı 0,558 ve p değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu, bilgi yönetimi faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Etkileşim faktörünün regresyon katsayısı 0,201 ve p değeri 0,477 olarak elde edilmiştir. Bu bulgular, etkileşim faktörünün marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Elde edilen çıktılarına göre, X kuşağı için olumlu ağızdan ağıza iletişim ve bilgi yönetimi faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif etkilere sahip olduğu görülmektedir. Ancak, etkileşim faktörünün marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

X kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

### Formül 2: X Kuşağı Bireyler İçin Marka Sadakati Regresyon Formülü

$$\text{Marka Sadakati (MS)} = -0,143 + 0,494 (\text{OAAI}) + 0,558 (\text{BY})$$

#### 3.4.2.1.3 Y Kuşağı için Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki Analizleri

Williams ve Page'e göre (2011), 1981-1996 yılları arasında doğanlar Y kuşağı içerisinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda Y kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılmış olan regresyon analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 8. Y Kuşağı İçin Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,067	0,070		0,969	0,334
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OAAI)</b>	0,212	0,063	0,234	3,359	<,001
<b>Bilgi Yönetimi (BY)</b>	0,347	0,067	0,360	5,182	<,001
<b>Etkileşim (ETK)</b>	0,201	0,065	0,214	3,078	0,002

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

F=15,398; p=0,001

R<sup>2</sup>=0,222

Durbin-Watson Değeri: 2,138

Bu analizde F değeri 15,398 olarak belirlenmiştir. Bu değer, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak oldukça anlamlı kabul edilmektedir (p<0,001). Bu bulgu, modelin bağımlı değişkenin varyansını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

Anlamlılık değeri 0,001'den küçük tespit edilmiştir (p=0,001). Bu bulgu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu analizde R değeri 0,471 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasında ılımlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. R<sup>2</sup> değeri 0,222 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, modelin bağımlı değişkenin toplam varyansının %22,2'sini açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre, model bir uyum göstermektedir ve bağımlı değişkenin varyansının önemli bir kısmını açıklamaktadır.

Y kuşağı için yapılan analizde Durbin-Watson değeri 2,138 olarak tespit edilmiştir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim faktörünün regresyon katsayısı 0,212 ve p değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu, olumlu ağızdan ağıza iletişim faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bilgi yönetimi faktörünün regresyon katsayısı 0,347 ve p değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu, bilgi yönetimi faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Etkileşim faktörünün regresyon katsayısı 0,201 ve p değeri 0,002 olarak elde edilmiştir. Bu, etkileşim faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen çıktılara göre, Y kuşağı için olumlu ağızdan ağıza iletişim, bilgi yönetimi ve etkileşim faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Y kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

### **Formül 3: Y Kuşağı Bireyler İçin Marka Sadakati Regresyon Formülü**

$$\text{Marka Sadakati (MS)} = 0,067 + 0,212 (\text{OAAI}) + 0,347 (\text{BY}) + 0,201 (\text{ETK})$$

#### ***3.4.2.1.4 Z Kuşağı için Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki Analizleri***

Williams ve Page'e göre (2011), 1997 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşağı içerisinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda Z kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılmış olan regresyon analizine ait sonuçlar yer almaktadır.



**Tablo 9. Z Kuşağı İçin Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-0,008	0,056		-0,139	0,890
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OAAI)</b>	0,290	0,059	0,300	4,916	<0,001
<b>Bilgi Yönetimi (BY)</b>	0,493	0,065	0,463	7,626	<0,001
<b>Etkileşim (ETK)</b>	0,196	0,061	0,196	3,217	0,002

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

F=30,330; p=0,001

R<sup>2</sup>=0,336

Durbin-Watson Değeri: 2,008

Bu analizde F değeri 30,330 olarak belirlenmiştir. Bu değer, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak oldukça anlamlı kabul edilmektedir (p<0,001). Bu bulgu, modelin bağımlı değişkenin varyansını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

Anlamlılık değeri 0,001'den küçük tespit edilmiştir (p=0,001). Bu bulgu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu analizde R değeri 0,579 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasında ortalama bir ilişki olduğunu göstermektedir. R<sup>2</sup> değeri 0,325 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, modelin bağımlı değişkenin toplam varyansının %32,5'ini açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre, model bir uyum göstermektedir ve bağımlı değişkenin varyansının önemli bir kısmını açıklamaktadır.

Z kuşağı için yapılan analizde Durbin-Watson değeri 2,008 olarak tespit edilmiştir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim faktörünün regresyon katsayısı 0,290 ve p değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu, olumlu ağızdan ağıza iletişim faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bilgi yönetimi faktörünün regresyon katsayısı 0,493 ve p değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu, bilgi yönetimi faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Etkileşim faktörünün regresyon katsayısı 0,196 ve p değeri 0,002 olarak elde edilmiştir. Bu, etkileşim faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen çıktılara göre, Z kuşağı için olumlu ağızdan ağıza iletişim, bilgi yönetimi ve etkileşim faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Z kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

**Formül 4: Z Kuşağı Bireyler İçin Marka Sadakati Regresyon Formülü**

$$\text{Marka Sadakati (MS)} = -0,008 + 0,290 (\text{OAAI}) + 0,493 (\text{BY}) + 0,196 (\text{ETK})$$

***Araştırmanın Sonucu***

Araştırma sonucunda 391 katılımcının ifadelerine verdiği cevaplar istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma katılımcılarının en büyük çoğunluğunu %47,1 ile Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmaya %37,1'lik oranla en çok katılımı lisans eğitim durumuna sahip bireyler gerçekleştirmiştir. Anket katılımcıları arasında gelir düzeyi açısından en büyük katılım aylık geliri 11.402 TL'den az olan bireyler tarafından sağlanmıştır. Anket katılımcıları arasında en favori çevrimiçi alışveriş sitesi olarak Trendyol ön plana çıkmıştır. Ankete katılan bireyler arasında en çok kullanılan alışveriş sitesi Trendyol ve en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram olarak gözlemlenmiştir.

Yapılan faktör analizlerinin sonucunda sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin toplam varyansın %63,34'ünü ve marka sadakati ölçeğinin toplam varyansın %71,67'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçeklerin güvenirlik analizleri sonucunda sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği için Cronbach's Alfa değeri 0,883 ve marka sadakati ölçeği için 0,900 olarak elde edilmiştir. Bu değerler, her iki ölçek için de güvenirlik şartını karşılamaktadır.

Her iki ölçek için de faktör analizleri uygulanmış olup hem tüm katılımcılar için hem de X, Y ve Z kuşağı için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analizleriyle incelenmiştir. Regresyon analizleri sonuçlarına ilişkin karşılaştırması tabloya aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Regresyon Analizi Sonuçları**

	Marka Sadakati	Beta Katsayısı
Tüm Bireyler	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,281
	Bilgi Yönetimi	0,470
	Etkileşim	0,180
X Kuşağı	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,494
	Bilgi Yönetimi	0,558
	Etkileşim	0,095
Y Kuşağı	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,212
	Bilgi Yönetimi	0,347
	Etkileşim	0,201
Z Kuşağı	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,290
	Bilgi Yönetimi	0,493
	Etkileşim	0,196

Tüm bireyler için yapılan regresyon analizinde olumlu ağızdan ağıza iletişim, bilgi yönetimi ve etkileşim faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Faktörlerin regresyon katsayıları göz önüne alındığında en yüksek ilişkinin bilgi yönetimi faktörü ile olduğu gözlemlenmiştir.

X kuşağı için yapılan regresyon analizi sonucunda olumlu ağızdan ağıza iletişim ve bilgi yönetimi faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif etkilere sahip olduğu görülmektedir fakat etkileşim faktörünün marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Y kuşağı için yapılan regresyon analizi bulgularına göre olumlu ağızdan ağıza iletişim, bilgi yönetimi ve etkileşim faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Z kuşağı için yapılan regresyon analizi bulgularına göre olumlu ağızdan ağıza iletişim, bilgi yönetimi ve etkileşim faktörlerinin hepsi için marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde satın alma alışkanlıklarının da gelişen teknolojiye etkilendiği ve buna bağlı olarak değiştiği yapılan çalışmalar sonucu görülmektedir. İnternet kullanımının zirveye ulaştığı, internet erişimi olan elektronik cihaz kullanıcılarının her gün arttığı günümüz ortamında alışveriş alışkanlıkları da ‘özellikle COVID19 salgınının da etkisiyle’ dijitalleşmeye başlamıştır. Her yaşta ve her kesimden bireyler; giyim, gıda, teknolojik araç gereç, vb. gibi

her türlü alışveriş ihtiyaçlarını internet üzerindeki çevrimiçi siteler üzerinden gerçekleştirmektedir. Dijitalleşen ve buna bağlı olarak değişip dönüşen bu alışkanlıklar bu çalışmanın temel inceleme alanını oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati üzerindeki etkisi hem ankete katılan tüm bireyler için hem de doğum yıllarına göre kuşaklar arasında incelenmiştir.

Araştırmaya dahil olan tüm bireyler için sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Her ihtiyaca ve her kesime hitap eden çeşitli alışveriş sitelerinin var olduğu günümüz şartlarında, markaların sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiği pazarlama aktivitelerinin marka sadakati üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkarak elektronik ortamda gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleri, müşterilerin marka sadakatini etkileyecek en önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlamasının X kuşağında yer alan bireyler için olumlu ağızdan ağıza pazarlama açısından marka sadakatini etkilediğini göstermektedir. Bu platformlardaki pazarlama girişimleri; kullanıcıların sosyal çevrelerinde kullandıkları alışveriş sitelerini önerme, ihtiyaçlarının karşılandığını hissetme ve modayı takip ettiklerini hissetme davranışlarını desteklemektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarında yapılan pazarlama girişimlerinin sağladığı kapsamlı bilgi ve kişiselleştirilmiş öneriler, kullanıcıların marka sadakatini pozitif etkilemektedir ve araştırılan boyutlar arasında marka sadakatini en çok etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır. X kuşağı için bu pazarlama aktivitelerinin yarattığı etkileşim, marka sadakati için anlamlı bir etki oluşturmamaktadır. Bu nedenle X kuşağı tüketicileri için etkileşim artırıcı sosyal medya pazarlama aktiviteleri, pazarlama planının önemli bir elementi olarak öne çıkmaktadır.

Y kuşağı için elde edilen bulgular; başarılı yapılan sosyal medya pazarlamasının, bireyler arasında platform kullanımının tavsiye edilmesi, modanın bir parçası olunduğunun hissedilmesi, pazarlama aktivitelerinin yeterli bilgi ve kapsamı sağladığının hissedilmesi ve çift yönlü etkileşim yaratıldığının düşünülmesini destekleyerek marka sadakatini pozitif etkilemektedir. Y kuşağında yer alan bireyler için marka sadakati üzerindeki en yüksek etkinin; yeterli bilgi, doğru bilgi ve kişiselleştirilmiş bilgi üzerinden geldiği görülmektedir.

Z kuşağında yer alan bireyler için ise başarılı sosyal medya pazarlamasının olumlu ağızdan ağıza iletişim, tavsiye, bilgi kapsamlılığı ve etkileşim yeterliliği pencerelerinden marka sadakatini etkilediği gözlemlenmiştir. Diğer kuşaklarda olduğu gibi Z kuşağı için de marka

sadakati üzerinde en etkili faktörün kişiselleştirilmiş, kapsamlı ve doğru bilgi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi alışveriş sitelerinin sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirdiği pazarlama aktivitelerinin, marka sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin bu platformlar üzerinde gerçekleştirdiği pazarlama girişimlerinin başarısı, kullanıcıların marka sadakatinin ivme yönünü etkilemektedir ve bu etki kuşaklar arasında minimal düzeyde farklılaşabilmektedir.

Bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda ve araştırmalarda, nesiller arasındaki bu farkın minimum düzeyde olmasına yönelik araştırmalar yürütebilir, model geliştirilebilir ve farklı ara değişkenler ile söz konusu değişkenler farklı bakış açılarından incelenebilir. Nesiller arasında marka sadakati algısındaki farklılaşmanın azalmasına yönelik araştırmalar, çevrimiçi alışveriş siteleri ve çevrimiçi hizmet veren diğer markalar için yönlendirici nitelikte olup stratejilerini destekleyecektir.

## **KAYNAKLAR**

Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347, 356.

Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. Journal of Consumer research, 31(1), 1-16.

Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. Journal of Business and Retail Management Research, 13(4).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yildirim, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226, 103-118.

Balawi, A. (2021), Social Media Marketing and Customer’s Brand Loyalty. Interdisziplinaris Doktorandusz Konferencia.

Dixon, S. (2023), “Number of social media users worldwide from 2017 to 2027.” <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. sage.

Fox, J. (1991). Regression diagnostics: An introduction. Sage Publications, Inc.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

Kemp, S. (2023), "Digital 2023 July Global Statshot Report". <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>

Lee, H., Kim, S. (2019). Exploring the effects of social media marketing activities on brand loyalty: A study in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 210-225.

Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Wasserman, W. (1996). *Applied linear statistical models*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? A conceptual framework. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 311-322.

Ortiz-Ospina, E. (2019), "The rise of social media". <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Robinson, E., Brown, S. (2017). The impact of social media marketing activities on brand loyalty: A study of Twitter, LinkedIn, and Pinterest users. *Journal of Business Research*, 70, 1-10.

Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Salamander, G. (2017), "Improve Brand Loyalty Through Social Media Marketing". <https://eclincher.com/improve-brand-loyalty-through-social-media-marketing/>

Smith, C., Jones, D. (2018). Exploring the influence of social media marketing activities on brand loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 321-335.

Smith, J., Johnson, A. (2018). Assessing the effectiveness of social media marketing activities: Development and validation of the Social Media Marketing Effectiveness Scale. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-150.

Smith, T., Johnson, E., Davis, C., Rusdi, A. (2024), Social Media Marketing is an Effective Strategy for Increasing Brand Awareness, Customer Loyalty, and Sales Keywords: Effects of social media marketing, Impact of social media on brand awareness, and Social media's role in customer loyalty. *Journal of Social Media Marketing*. Vol 5. 61-78.

Türkiye İstatistik Kurumu (2023), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)

Yadav, M., Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.