

---

## REKABET AVANTAJI YARATMADA SOSYAL MEDYANIN MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

---

Alkan ALKAYA<sup>1</sup>, Fatih ŞAHİN<sup>2</sup>

### Öz

Sosyal medya platformları ve araçları işletmelerin rekabet avantajı yaratmasında yeni bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı akıllı cep telefonu markalarının rekabet avantajı yaratmak amacıyla müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutma çabaları üzerinde bu markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisinin incelenmesidir. Akıllı cep telefonu sektöründe marka değeri en yüksek ilk iki marka üzerinden yürütülen bu çalışmada, araştırma modelinin test edilmesinde kullanılan veriler Uşak İl'inden basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak anket aracılığı ile toplam 462 geçerli veriye ulaşılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak SPSS v.26 ve AMOS v.24 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteriyi elde tutma oranı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı, Müşteriyi Elde Tutma  
**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M37

---

## EXAMINING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER RETENTION IN CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE

---

### Abstract

Social media platforms and tools, which have been on the agenda for a long time, have emerged as a new way for businesses to create competitive advantage. The main purpose of this study is to examine the effect of social media marketing activities on efforts of that customer satisfaction, customer loyalty, and customer retention in order to create the competitive advantage of smart phone brands. The study conducted on the first two brands with the highest brand value in the smart mobile phone sector, the data used to test the research model were collected from Uşak province using simple random sampling technique and 462 valid data were collected. Research model and hypotheses were analyzed by SPSS v.26 and AMOS v.24 using structural equation modeling. Findings show that positive effect of social media marketing activities on customer retention.

**Keywords:** Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Retention  
**JEL Classification:** M30, M31, M37

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, alkan.alkaya@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9917-200X

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, fsahin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4760-4413

## 1.Giriş

Müşteri taleplerinin giderek daha çeşitli hale gelmesi, küresel rekabet, sektörel ve ekonomik büyümenin yavaşlaması nedeniyle birçok işletme rekabet avantajı elde edebilmesi ve sürdürebilmesi için yeni yollar aramaya zorlanmaktadır (Woodruff, 1997: 139). Bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması işletmelerin yapısını ve dolayısıyla rekabetin kurallarını değiştirmiş bununla birlikte işletmelere daha iyi rekabet edebilmek için yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler ise işletmeler arasındaki rekabetin yapısının değişmesine ve rekabet ortamının daha da yoğunlaşmasına neden olmuştur. Rekabet yoğunluğunun artması sonucu mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşteriler kazanmak için rekabet etmekten daha az maliyetli hale gelmiş ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmede önemli hale gelmiştir (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 411). Bu sebeple müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve mevcut müşterinin elde tutulması kalite ve fiyattan daha önemli konuma ulaşmıştır (Slater ve Narver, 1994: 22; Woodruff, 1997: 140). Bununla birlikte rekabet edebilmek ve rekabet avantajını sürdürebilmek için şirketlerin rakiplerinden farklı ve kendine has üstün yanlarının bulunması gerekmektedir (Porter, 1996: 61). Bu bağlamda müşteri tatmini işletmelerin başarısı ve uzun dönemli rekabet edebilirliklerinde önemli bir rol oynamaktadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 737). Müşteri tatmini önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmekte ki bu da karlılık ve büyümeyi direkt olarak etkileyebilmektedir. Müşteriler bir ürün veya hizmetteki tatmin ya da tatminsizliklerine zihnindeki o ürün veya hizmete ilişkin beklenti düzeyleriyle karşılaştırarak karar vermektedir (Sheth, 2001: 18). Son dönemlerde çok fazla gündemde olan sosyal medya platformları ve araçları işletmelerin rekabet avantajı yaratmasında yeni bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel tüketiciler interneti içerik okumak, izlemek, ürün ve hizmet satın almak gibi basit içerik tüketme faaliyetlerinde kullanmaktadır. Günümüz tüketicileri içerik paylaşma siteleri, bloglar, sosyal ağ siteleri gibi platformlardan faydalanarak giderek daha fazla bir oranda internet içeriği oluşturmakta, paylaşmakta ve bunları tartışmaktadırlar. Kietzmann vd. (2011: 241)'e göre sosyal medya olgusu günümüzde işletme saygınlığı, satışlar ve hatta sürdürülebilirlik için hayati öneme sahiptir. Diğer taraftan Kaplan ve Haenlein (2010: 59) da sosyal medya olgusunun günümüzde pek çok işletme yöneticinin gündeminde yer aldığını, karar vericiler ve danışmanların sosyal medya araçlarını kullanmak suretiyle kar elde etmenin yollarını aramakta olduklarını vurgulamışlardır. Bu bağlamda Kaplan ve Haenlein (2010: 65-67) sosyal medya kullanımı ve nasıl sosyal olunabileceği konu başlıkları altında işletme yöneticilerine on maddelik öneride buldukları bir nitel araştırma gerçekleştirmişlerdir. Kietzmann vd. (2011: 243) ise mevcut her bir sosyal medya aracının yedi ana bileşeni bulunduğunu bu bileşenlerin önem dereceleri sosyal medya araçları ve kullanım amaçlarına göre işletme yöneticilerine bazı stratejik seçenekler sunduğuna değinmişlerdir. İlgili araştırmada her bir yapı taşının farklı amaçlara hizmet ettiği bu sebeple bu fonksiyonlardan hangisinin kullanılacağına ihtiyaçlar doğrultusunda karar verilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik, daha önce iletişim alanında medya çalışmalarında yoğunlukla kullanılmakta olan kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde bazı açıklamalar getirilmeye çalışılmaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Fakat diğer taraftan, sosyal medya platformları gerek hızlı teknolojik gelişmeler gerekse de kullanıcı temelli uygulamalar açısından sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde olması sebebiyle kullanıcıların sosyal medya platformlarının etkileşimlerdeki bu değişimin takip edilebilmesi açısından sürekli olarak incelenmesi önemli bir hal aldığı düşünülmektedir (Fletcher ve Nielsen, 2018: 22). Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından ne gibi faydalar sağlayabileceğinin açıklanabilmesi yöneticiler açısından önem arz etmektedir (Bulut vd., 2017).

Müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve müşteriye elde tutma değişkenleri arasındaki ilişki ile bu değişkenler üzerindeki etkileri dışsal bir değişken olarak hizmet çalışanlarının müşteri odaklılıkları dört farklı boyutu ile ele alınarak incelenmiştir (Hennig-Thurau, 2004: 460). İlgili araştırmanın sonucuna göre dışsal değişken olan müşteri odaklılığın içsel değişkenler üzerinde etkisi olduğu varsayımı desteklenirken bununla birlikte içsel değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilgili araştırma varsayımları desteklenmiştir. Hennig-Thurau (2004: 464)'un araştırma modelinden yola çıkarak bu

araştırmada dışsal değişken olarak sosyal medya faaliyetlerinin işletmeler açısından stratejik öneme sahip olan müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve müşteriyi elde tutma üzerindeki doğrudan etkileri ile müşteri tatmini ve bağlılığı aracı değişkenleri üzerinden müşteriyi elde tutma üzerindeki etkileri, bütünsel araştırma modeli üzerinden nicel araştırma yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Literatür Özeti

### 2.1. Sosyal medya

Günlük yaşantımızda sosyal medyanın birçok şekli ile karşılaşmaktayız. Sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarına göre bloglar, mikrobloglar (Twitter vb.), sosyal ağlar (LinkedIn, Facebook vb.), medya paylaşım siteleri (Tumblr, Pinterest vb.), sosyal oylama ve yer imi siteleri (Reddit, Digg vb.), inceleme siteleri (TripAdvisor vb.), forumlar (Donanımhaber vb.) ve sanal dünya (Second Life vb.) olma üzere sekiz alt grupta toplanabilmektedir (Zarella, 2009: 3). Bununla birlikte sosyal medyanın özellikleri temel alınarak Kaplan ve Haenlein (2010: 60) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre altı grup altında incelenmiştir. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya; bloglar, sosyal ağ siteleri, iş birliği projeleri, içerik toplulukları, sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyaları olarak incelenebilmektedir. Temel olarak üzerinde uzlaşılan sosyal medya sınıflamasında çevrimiçi sosyal ağlar, yayımlama, fotoğraf, ses, video, mikroblog, livecast, sanal dünyalar, oyun, yaratıcı uygulamalar, toplayıcılar, RSS, arama, kişiler arası ve mobil sosyal medya kategorileri bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358; Safko, 2010: 9; Blossom, 2011: 7; Mayfield III, 2011).

Sosyal medya çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunun nedeni ise, pazarlama, enformasyon, halkla ilişkiler, iletişim gibi disiplinler kendi içerisinde pek çok sosyal medya tanımına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Birçok sosyal medya tanımı olmasına karşın disiplinler arasında açıkça belirtilen, üzerinde uzlaşılan tek bir sosyal medya tanımı bulunmamaktadır (Carr ve Hayes, 2015: 48). Richter ve Koch (2007: 7) sosyal medyayı etkileşimleri, iş birliğini ve içeriği paylaşmayı kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medya olarak tanımlamaktadır. Boyd ve Ellison (2007: 211) ise açık veya gizli ilişkiler kurmak için profil oluşturulmasına imkân sağlayan platformlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu açıklamaya göre sosyal medya bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde tüm izleyici kitlesine açık veya yarı açık profil oluşturmasına, paylaştıkları bir içeriği paylaştıkları kullanıcıları listeleyebilmelerini, bağlantı listelerini görüntüleme, karşılaştırma ve sistemdeki diğer kişiler tarafından yapılan bağlantıların görüntülenebilmesini sağlar. Daha sonra Russo vd. (2008: 22)'nin yapmış olduğu tanıma göre sosyal medya, çevrimiçi iletişim ağ ve/veya iş birliklerini kolaylaştırıcı olarak tanımlanmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) ise sosyal medya araçlarını da bu tanıma dâhil etmek suretiyle bir önceki tanıma benzer bir sosyal medya tanımı yapmışlardır. Bu tanıma göre web 2.0 teknolojik ve düşünsel altyapısı temel alınarak oluşturulan ve kullanıcıların içerik oluşturup, paylaşabilmelerini sağlayan internet temelli bir grup uygulamalar bütünüdür. Wolf vd. (2018: 57) sosyal medya tanımlarının genel olarak günlük yaşamımızda web siteleri, uygulamalar ve platformlarda karşılaştığımız sosyal medya uygulamalarını tam olarak kapsayamadığını ve bu nedenle tanımlamalarda bazı eksiklikler bulunduğu değinmişlerdir. Gerçekleştirilen araştırmaya göre sosyal medya tanımlarındaki bu eksiklikler şu şekilde sıralanmaktadır. Kullanıcılar yalnızca web siteleri yoluyla değil ayrıca uygulamalar (Whatsapp, Facebook, vb.) yoluyla da sosyal medyaya erişilebilmektedirler. Masaüstü ve mobil uygulamalar aracılığı ile sağlanan uyarılar sayesinde uygulamanın açık olup olmamasına bağlı olmaksızın her zaman çevrimiçi kalmak mümkündür. Bütünsel ve medya yönüyle oldukça zengin olan sosyal medyanın bu yönünü sadece etkileşim ile açıklamak yetersiz kalmaktadır. Son olarak ise içeriği oluşturan kullanıcının aktif olarak içinde bulunmadığı, farklı kullanıcılar tarafından bu içeriklerin gerçekleştirdikleri pasif paylaşımlar bazı tanımlar tarafından kapsam dışında bırakılmıştır. Bu açıdan yaklaşıldığında Carr ve Hayes (2015: 49)'in sosyal medya tanımında aktif ve pasif paylaşım faaliyetlerini de kapsadığı ve yukarıda sıralanan bazı eleştirilerden uzak bir şekilde bir tanım yapmış oldukları görülmektedir. Bu sosyal medya tanımına göre kullanıcıların eş zamanlı veya eş zamansız olarak, kullanıcının oluşturduğu içerikten değer elde eden ve diğerleri ile etkileşim içerisinde olduğu

algısına sahip hem geniş hem de dar izleyici kitlesi ile kullanıcıların fırsatçı bir şekilde etkileşime geçmelerini veya seçici bir şekilde kendilerini sahnelemelerini sağlayan internet tabanlı kanallardır. Sosyal medyanın gelişimi, kullanımı ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi ile birlikte eski tanımların güncellenmesi ve eski tanımlara yenilerinin eklenmesi eğiliminin devam edeceği beklenmektedir (Kapoor vd., 2018: 553).

Sosyal medya araçlarının giderek kullanımının artmasına bağlı olarak, yalnızca mevcut sosyal paylaşımıcılar değil, işletmeler ve hükümet kuruluşları bile sosyal medyayı iletişim aracı olarak görüp, bu ağ içerisine dâhil olmakta ve etkin birer kullanıcı olarak rol almaktadırlar (Kim ve Ko, 2012: 1481). Yakın geçmişte sosyal medya platformları iletilen mesajların farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemekte önemli bir faktör haline gelmişlerdir. Sosyal medya siteleri aracılığıyla kişiler arası iletişim ve ilişkiler artırmakta ve çevrim içi çok büyük bir ortam yaratılmaktadır (Pempek vd., 2009: 229). Bu sayede işletmeler kendi hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Sosyal medya müşteriler ve potansiyel müşteriler üzerinde önemli bir role sahiptir. Sosyal medya platformlarını kullanarak tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz eleştirilerini ve ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin bilgiyi başkalarıyla rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Bunun avantajıyla potansiyel müşteriler, satın almadan önce ürün hakkında detaylı olarak bilgi sahip olmakta ve bunu karar vermede kullanmaktadır (Jerving, 2009: 6).

## 2.2. Tatmin

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, 1970'lerin sonunda tüketici araştırmaları alanında önemli bir konu olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Czepiel ve Rosenberg, 1976; Andreasen, 1977: 11; Handy, 1977; Berkman ve Gilson, 1986). Gullledge (1990: 6) müşteri memnuniyetinin, müşterilerin neler düşündüğünün (beklenti) ve müşterilerin neler düşündüğüyle etkileşime giren algılamalarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Oliver (1980: 466) ise tatmini bir tüketicinin, bir hizmete sahip olması veya hizmeti kullanılması dolayısıyla olumlu duygular uyandırdığına inanma derecesini yansıtan bir duygusallık değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma sonucunda bir satın alma beklentisinin ödül aldığı algılanırsa, müşteri tatmin olur ve yeniden satın alım isteğini arttırmaktadır (Berkman ve Gilson, 1986).

Cronin Jr. vd. (2000: 210) müşterinin davranışsal niyetleri ve müşteriyi elde tutma üzerinde potansiyel etkisinden dolayı müşteri tatmini kavramının öneminden bahsetmektedir. Sosyal medyada tatmin sadece çevrim içi ortamlara olan güven seviyesini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda bağlılık taahhüdünü ve üye olma niyetini de arttırmaktadır (J.-J. Wu vd., 2010: 1025). Birçok çalışma, müşterilerin aynı ürünü ya da hizmeti yeniden satın alma veya sürekli kullanma eğiliminde olduklarını kanıtlamış ve bir ürün veya hizmetten tatmin olduklarında da daha fazla bağlılık yarattığı belirtilmiştir (Y.-L. Wu vd., 2014: 92). Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri bağlılığı oluşturmasına ihtiyaç vardır ve müşteri bağlılığının sağlanmasında temel unsur müşteri tatminidir (Oliver ve Burke, 1999: 197).

Pazar payının belirleyicisi olan bileşenlerin en önemlisi müşteriyi elde tutma olarak görülmekte ve bu değişkenin en belirleyicisi ise müşteri tatminidir. Bu sebeple rekabet konusuna pazar payı bakış açısıyla yaklaşıldığında müşteri tatmini kritik öneme sahiptir (Rust ve Zahorik, 1993: 193). Aynı zamanda hizmet bağlamında yaklaşıldığında ise genel olarak müşteri tatmini hizmet kalitesinin genel bir değerlendirilmesine benzetilmektedir (Gustafsson vd., 2005: 210). Bolton (1998: 26) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada genel müşteri tatmininin ilişki süresi üzerinde de pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuş daha sonra gerçekleştirilen araştırmada (Bolton ve Lemon, 1999) genel tatminin müşteri hizmetleri kullanımı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu alanda gerçekleştirilen geniş ölçekli bir araştırmada Mittal ve Kamakura (2001: 140) müşteri tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde güçlü fakat doğrusal olmayan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre tatmine bağlı olarak tekrar satın alma eylemi fonksiyonel bir şekilde marjinal olarak artış göstermektedir. Bir önceki araştırma bağlamında gerçekleştirilen bir diğer

araştırma daha düşük ölçekte gerçekleştirilmiş ve tatmin ile tekrar satın alma arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gustafsson vd., 2005: 214).

Hennig-Thurau ve Klee (1997: 758) müşteri tatmininin müşteriye elde tutma üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre ilişki kalitesi, müşteri tatmini ve müşteriye elde tutma değişkenleri arasında aracı değişken olarak rol oynamaktadır. İlişki kalitesinin belirleyicileri ise müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili kalite algısı, müşterinin güveni ve ilişkisel bağlılığı olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Müşteri tatmini ve kalite değişkenleri kullanılarak oluşturulan müşteriye elde tutma tahmin modeli ile bu değişkenlerin dâhil edilmediği modellere göre daha iyi sonuçlar vermektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 750).

Müşteri tatminini arttırmak işletmenin gelecekteki muhtemel gelirlerini garanti altına aldığı gibi, aynı zamanda gelecekteki işlemlerin gerçekleşmeme riskini azaltır ve kalitede bir düşüş gerçekleşmesi durumunda müşteri şikâyetlerini minimumda tutulmasını sağlar (E. W. Anderson ve Sullivan, 1993: 141). Müşteri tatmininin artırılması kusurlu mal ve hizmetlerden kaynaklı içsel maliyetleri azaltır. Sadık ve tatmin olan müşterilerin ağızdan ağıza olumlu pazarlaması yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi için gerekli olan maliyetleri düşüreceği gibi işletmenin genel saygınlığı da arttırıcı bir etki yaratmaktadır (Danaher ve Rust, 1996: 63).

### 2.3. Bağlılık

Pazarlama alanındaki araştırmacılar bağlılığı ilişkiyi sürdürme isteği (Moorman vd., 1993: 81; Morgan ve Hunt, 1994: 22), taraflar arasındaki devam etme sözü (Dwyer vd., 1987: 19), fedakârlıkta bulunma veya bir ilişkinin sona ermesi durumunda ortaya çıkacak fedakârlıkta bulunma olasılığı (E. Anderson ve Weitz, 1992: 19), rekabetçi alternatif tekliflerin eksikliği (Gundlach vd., 1995: 79) olarak tanımlamaktadırlar. Bağlılık uzun dönemli ilişkiler için gerekli bir bileşen olarak ele alınmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 34). Bağlılık belirli bir değere sahip bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik sürekli bir istek olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1992: 316).

Hem hizmet yönetimi hem de pazarlama literatürleri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki bağlantıların ampirik olarak araştırılması için güçlü bir teorik alt yapının bulunduğunu önermektedir (Hallowell, 1996: 37). Bu doğrultuda müşteri bağlılığı, tatminin bir fonksiyonu olarak kabul edilir ve bağlı müşteriler, şirket ürün ve hizmetlerine daha fazla zaman harcayarak, tekrar satın alma yoluyla şirket tanıtımına katkıda bulunur ve şirketi diğer tüketicilere tavsiye eder (Bowen ve Chen, 2001: 216; Fečiková, 2004: 65). Bağlılık, bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Sudhahar vd., 2006: 1814). Müşteri bağlılığı ise, müşterinin bir firma ya da marka ile olan değer verdiği bir ilişkiyi sürdürmek konusundaki isteği ya da bu konuda verdiği taahhüttür (Evanschitzky vd., 2006: 1208; Cyr vd., 2007: 43). Müşteri bağlılığı üzerine yapılan araştırmalarda gerçek ve sahte bağlılığı birbirinden ayırma çabasında tutumsal bağlılık vurgusu yapılmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995: 313; Fullerton, 2003: 334). Zins (2001: 269) tutumsal bağlılık konusunda, farklı öncelikleri, içerikleri ve sonuçları olan, duygusal ve devamlılık bağlılığı olmak üzere iki tür müşteri bağlılığından söz etmektedir. Devamlılık bağlılığı, müşterinin arzusuna karşı sadık kalmaya zorlanmasıdır (De Ruyter vd., 1998: 439). Devamlılık taahhüdünde müşteriler bir satış organizasyonuna bağlı olabilirler; çünkü ilişkiyi bitirmenin ekonomik veya sosyal bir fedakârlığı içerdiğini düşünürler (Fullerton, 2003: 342). Duygusal bağlılık, bir tüketicinin, duygusal bağlamaya benzer bir şekilde hizmet sağlayıcısına ait olma ve katılma duygusunu yansıtmaktadır (Rhoades vd., 2001: 825; Fullerton, 2003: 342). Bağlılık, bir ilişkide kalıcılığın sağlanması için önemli bir faktördür; dolayısıyla müşterinin elde tutulmasında bağlılık kritik bir role sahiptir. Önceki çalışmalarda (Johnson vd., 2001: 11) da ifade edildiği gibi bu çalışmada da bağlılığın duygusal boyutu önemli görülmekte ve dikkate alınmaktadır. Art arda gerçekleşen bir dizi işlemlerden oluşan belirli bir süreyi kapsayan işlemler ile tek bir seferlik gerçekleşen değişime yönelik işlemler arasındaki performans ölçümleri karşılaştırıldığında, genel değerlendirmeler büyük oranda müşteri davranışlarını işletmeye yardımcı olacak şekilde etkilemekte olduğunu göstermektedir. Bu etkiler

olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve tekrarlı satın alma olarak sıralanmaktadır (Boulding vd., 1993: 14).

#### 2.4. Elde tutma

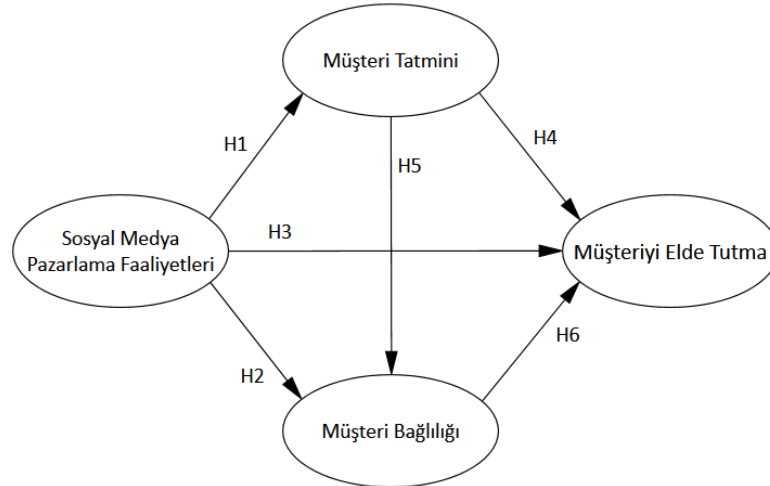
Pazarlama perspektifinden elde tutma kavramı müşterilere bağlanmak, tutunmak anlamını taşımaktadır. Bir işletme, müşterilerinde ilişkiyi sonlandırma ihtimalini göz önünde bulundurarak gerekli çalışmaları gerçekleştirmektedir. Müşteriyi elde tutmada, işletmenin yatırım davranışları, müşterinin satın aldığı ürünlerin sayısı, müşteri tatmini ve iletişim davranışı gibi faktörler etkili olmaktadır (Peelen ve Beltman, 2003). Blattberg (2001) elde tutma kavramını müşterilerin ürün ya da hizmeti belli bir zaman boyunca satın almaya devam etmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Rekabetçi bir pazarda, müşteriler temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece müşteriyi elde tutmak zordur (Zeithaml vd., 2006). Buttle (2009) müşterinin elde tutulmasının, uzun süreli müşterinin memnun müşteri olduğunu, başkalarına tavsiye ederek yeni müşteriler kazandırabileceğini ve daha çok harcama yaptığını ifade ederek önemini ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyeti yönetimi pek çok işletme için artık stratejik bir zorunluluk halini almıştır. Bunun en önemli nedeni ise müşteri memnuniyetinin diğer stratejik bileşenler ile olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır (E. W. Anderson ve Mittal, 2000: 107). Memnuniyet kar zinciri modeline göre ürün ve hizmet özellikleri geliştirilmek suretiyle müşteri tatmininin artırılması sağlanabilir. Artan müşteri tatminini daha fazla müşteriyi elde tutmayı sağlayacağı gibi aynı zamanda artan müşteriyi elde tutuma oranı ise yüksek kar elde edilmesini sağlaması beklenir. Müşteriyi elde tutma oranının yüksek olması sıklıkla ve yüksek hacimlerde satın alan, işletmenin yeni tekliflerini deneme eğiliminde olan müşteri kitlesine sahip olmak anlamına gelmektedir. Bunun sonucu pazarlama ve satış maliyetleri büyük oranda düşerken, gelirler ve ağızdan ağıza olumlu pazarlama faaliyetlerinde artış gerçekleşecektir (Reichheld ve Sasser, 1990: 107).

#### 3. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medya hem bireyler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir yere sahiptir. İşletmeler açısından ele alındığında sosyal medya mevcut ve potansiyel müşteriler ile etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Sosyal medya işletmelere müşterileri istek ve ihtiyaçlarını yakından takip edebilme, marka tanınırlığını artırma, hedef kitleye uygun tutundurma faaliyetlerinde bulunma ve gerçek zamanlı olarak bu faaliyetlerin sonuçlarına ulaşabilme, müşteri deneyimini artırma, rakiplerin faaliyetlerini takip edebilme gibi pek çok açıdan işletmelere fırsat sağlamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı akıllı cep telefonu markalarının rekabet avantajı yaratmak amacıyla müşteri tatmini, müşteri

bağlılığı ve müşteriyi elde tutma çabaları üzerinde bu markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisinin incelenmesidir.

Araştırmada literatür çalışmasındaki bulgular hipotezlere dönüştürülmüş ve bu hipotezler kapsamında model oluşturulmuştur ve Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

H1: Sosyal medyanın tatmin üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Sosyal medyanın bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Sosyal medyanın elde tutma üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Tatminin elde tutma üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Tatminin bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H6: Bağlılığın elde tutma üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada hem web tabanlı hem de yüz yüze 10 haftalık bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Uygulama Uşak ili örnekleminde akıllı cep telefonu sektöründe marka değeri en yüksek ilk iki markanın sosyal medya faaliyetleri üzerinden yürütülmüştür. Veriler anket ile elde edilmiştir. Anket soruları güvenilirliğinin belirlenmesi için 40 kişiye ön test gerçekleştirilmiş olup gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Çeşitli nedenlerle elenen formlar sonucunda 462 geçerli veriye ulaşılmıştır. Ankette yer alan sosyal medya boyutunun ölçümüne yönelik 11 madde (Kim ve Ko, 2012) kullanılmıştır. Müşteri tatmini boyutuna yönelik 2 madde Cronin Jr. vd. (2000), 4 madde ise Hennig-Thurau (2004)’nun çalışmasından olmak üzere toplam 6 madde kullanılmıştır. Müşteri bağlılığı ölçeğine yönelik kullanılan 10 maddenin 5 tanesi Harrison-Walker (2001); 3 tanesi ise Hennig-Thurau (2004) ve 2 madde Mosavi ve Ghaedi (2012)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Son olarak müşteri elde tutmaya ilişkin ölçekler içerisinde yer alan 2 madde Nguyen ve Leblanc (2001), 4 madde ise Hennig-Thurau (2004)’nun yapmış oldukları çalışmalardan elde edilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Bu çalışmada bulunan araştırma modeli ve hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analiz sürecinde SPSS v.26 ve AMOS v.24 programlarından faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin orijinal dilinden Türkçeye uyarlanmış olması nedeniyle bu ölçeklerin güvenilirlik kontrolü gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yapısal eşitlik modellemesi aşamasına geçmeden önce sırasıyla keşfedici faktör analizi ve daha sonrasında doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

#### 5. Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında yanıtlayanların %52’sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında yanıtlayanların %10,5’i lise ve öncesi, %85’i üniversite ve %4,5’i ise eğitiminin olmadığını belirtmiştir. Akıllı telefon tercih ifadesine bakıldığında, %24’ünün Iphone, %34,8’inin Samsung, %14 Huawei, %6,8 LG, %5 Sony ve %15,4’ünün ise diğer markaları kullandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte IOS işletim sistemi kullanan katılımcıların oranı %24 olarak hesaplanırken, %76’sı ise Android kullanıcılarının oluşturduğu hesaplanmıştır.

Ölçüm modelinin keşfedici faktör analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’in Küresellik Testi uygulanmıştır. İlgili test sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre KMO değeri 0,935 > 0,60 ve Bartlett’in Küresellik Testi anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan bu değer değişkenler arasında ilişkilerin varlığını gösterdiği ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Tablo 1. KMO Örnekleme Uygunluk Testi ve Barlett'in Küresellik Testi

	Faktör Analizi	Kabul Seviyesi
KMO testi	,935	,60<
Barlett Küresellik Testi	,000 (Sig.)	<,05 (Sig.)

Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ölçeği ile ilgili 6 madde, müşteri bağlılığı 10 madde, müşteriye elde tutmaya yönelik 6 madde ve sosyal medyaya yönelik ise 10 madde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucu 7 önerilen madde faktör yükü şartı olan 0,4 veya üzeri değer almaması (Peterson, 2000) ve diğer faktörler ile çapraz yüklenmesi sonucu analiz dışında bırakılmıştır. 33 ölçek maddesinden sosyal medya boyutuna ait 1 madde, müşteri bağlılığına ait 5 madde ve müşteri bağlılığı ile ilgili 1 madde olmak üzere toplam 7 maddenin çıkartılmak suretiyle, keşfedici faktör analizi 26 maddelik ölçek için tekrar edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	Faktör yükleri	Madde	Cronbach'ın Alfa Katsayısı
Sosyal Medya Faaliyetleri	0,574-0,739	10	0,938
Müşteri Tatmini	0,709-0,808	6	0,934
Müşteri Bağlılığı	0,532-0,676	5	0,838
Müşteriyi Elde Tutma	0,657-0,740	5	0,895

Sosyal medya ölçeğinde 10 madde kullanılmış ve faktör yüklerinin 0,574 ile 0,739 arasında bulunduğu gözlemlenmiştir. Tatmin ile ilgili kullanılan ölçek 6 maddeden oluşmakta iken faktör yükleri ise 0,709 ile 0,808 arasında hesaplanmıştır. Bir diğer araştırma boyutu olan bağlılık için ise 5 maddelik bir ölçek kullanılmış ve faktör yükleri 0,532 ile 0,676 arasında bulunmuştur. Son olarak elde tutma ölçeği için hesaplanan faktör yükleri 0,657 ile 0,740 arasındadır ve toplam 5 madde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan 4 ölçeğin sahip olduğu maddelerin Cronbach'ın Alpha katsayısı değerlerinin kabul edilebilir alt değeri (Cronbach ve Shavelson, 2004) olarak varsayılan 0,7 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre sırasıyla hesaplanan Cronbach'ın Alpha katsayısı değerleri; sosyal medya 0,938>0,7, tatmin 0,934>0,7, bağlılık 0,838>0,7, elde tutma 0,895>0,7'dir.

Doğrulayıcı faktör analizi araştırma çerçevesinde oluşturulan teorik yapının araştırma kapsamında elde edilen veriler çerçevesinde doğruluğunu analiz edilebilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Hair vd., 2010:605). Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini inceleme geçmeden önce veriler çoklu normallik açısından değerlendirilmiştir. Verilerin normallik değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de gösterilmektedir. Tablo 3' gösterildiği üzere araştırmada kullanılan boyutlara ait standart sapma değerlerinin Bryman (2012) tarafından önerilen 1 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırmanın boyutlarına ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise kabul edilebilir sınırlar (çarpıklık için +2 ile -2, basıklık için +3 ile -3) (Kline, 2015) içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Çoklu Değişkenli Normallik Değerleri (N=462)

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Müşteri Tatmini	3,7572	0,86682	-0,772	0,164	0,48	0,326
Müşteri Bağlılığı	3,1176	0,78248	0,064	0,164	-0,471	0,326
Müşteriyi Elde Tutma	3,2072	0,85787	0,244	0,164	-0,469	0,326
Sosyal Medya	3,4042	0,80428	-0,031	0,164	-0,593	0,326



Diğer taraftan araştırmının varsayımlarını test etmek üzere kullanılan verilerin yüz yüze anket ve elektronik anket yönteminin kullanılması nedeniyle bu iki kaynaktan toplanan veriler arasında katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarda herhangi bir yanlılık olup olmadığı incelenmiştir. Bunun nedeni farklı ortamlarda toplanan verilerin aynı araştırma içerisinde kullanılması durumunda çeşitli sorunlara yol açabilmesidir (Malhotra vd., 2006). Veri setinde bulunan yanıtların yanlılık içerip içermediğine yönelik inceleme ortak yöntem yanlılığı (common method bias – CMB) veya diğer bir adıyla ortak metod varyansı (common method variance-CMV) testi gerçekleştirilerek veri seti içerisinde yanlı yanıtların bulunup bulunmadığı sınanmıştır. Harman'ın tek faktör testi kullanılarak ortak yöntem yanlılığının incelenmiştir. Bu testte mevcut tüm faktörler tek bir ortak faktöre yüklenerek gerçekleştirilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Elde edilen sonuçlara göre ortak varyans değeri 43,765 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer Podsakoff vd. (2003) tarafından önerilen sınır değerinin (%50) altında olması sebebiyle, verilerde ortak yöntem yanlılığı ile ilgili bir sorun bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modelinin analizine geçilmeden önce kullanılan boyutların güvenilirliğini ve geçerliliği sınamak için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4'te ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri, yapı güvenilirliği (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve MaxR değerleri verilmektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Standart Yol Katsayısı	t değeri	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
<b>Müşteri Tatmini</b>						
MT1	0,863					
MT2	0,830	15,907				
MT3	0,783	14,41	0,931	0,693	0,339	0,931
MT4	0,874	17,488				
MT5	0,870	17,33				
MT6	0,816	15,449				
<b>Müşteri Bağlılığı</b>						
MB1	0,805					
MB2	0,715	10,761				
MB3	0,682	10,194	0,838	0,511	0,399	0,848
MB4	0,744	11,258				
MB5	0,611	9,002				
<b>Müşteriyi Elde Tutma</b>						
MET1	0,803					
MET2	0,800	12,988				
MET3	0,810	13,196	0,895	0,63	0,399	0,896
MET4	0,796	12,903				
MET5	0,761	12,183				
<b>Sosyal Medya</b>						
SM1	0,732					
SM2	0,747	11,133				
SM3	0,819	12,282				
SM4	0,805	12,055				
SM5	0,827	12,42				
SM6	0,814	12,196	0,937	0,598	0,343	0,939
SM7	0,749	11,161				
SM8	0,790	11,811				
SM9	0,765	11,416				
SM10	0,728	10,832				
* p<0,01						

Ölçme modeline ilişkin olarak uyum geçerliliğini sağlanabilmesi için ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde, ideal olarak ise 0,7 olması beklenmektedir (Hair vd., 2010:605). Tablo 4'de ortaya çıkan değişkenlere ilişkin standardize faktör yüklerinin genel olarak 0,70 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarda kompozit geçerlilik değerinin 0,70'den ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Yakınsaklık geçerliliği açısından değerlendirildiğinde Tabloda 4'te hesaplanan kompozit geçerlilik (CR) değerlerinin 0,70'den, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin ise 0,50'den büyük olduğu anlaşılmaktadır. Her bir boyuta ait CR değerlerinin yine bu boyutlara ait olan AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

Iraksaklık geçerliliği için  $MSV < AVE$  ve  $AVE$ 'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağlanması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017: 83). Bu çerçevede elde edilen verilere göre uyum geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen değişkenlere ilişkin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 2,56 değerinden büyük olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016). Tablo 4'te yer alan tüm t değerlerinin 2,56 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir, böylelikle araştırmada yer alan tüm boyutların 0,01 düzeyinde istatistiksel anlamlılığa sahip olduğu ifade edilebilir. Iraksaklık geçerliliğinin tespiti amacıyla son olarak faktörler arasındaki ilişkiyi temsil eden korelasyon matrisi ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanarak Tablo 5'te gösterilmiştir. Açıklanan varyans değerlerinin karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu ve bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Katsayıları ve Açıklanan Varyansların Karekök Değerleri

	1	2	3	4
1 Müşteri Tatmini	<b>0,832</b>			
2 Müşteri Bağlılığı	0,583**	<b>0,715</b>		
3 Müşteriyi Elde Tutma	0,539**	0,631**	<b>0,794</b>	
4 Sosyal Medya	0,534**	0,545**	0,586**	<b>0,773</b>

\*  $p < 0.001$ , açıklanan varyansların karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde oluşturulan araştırma modelinin analizini gerçekleştirmek için yapısal eşitlik modellemesini gerçekleştirilmeden önce ölçüm boyutları üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri de incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için AMOS v.24 programı kullanılarak elde edilen doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Tahmin	Eşik Değeri	Uyum Düzeyi
$\chi^2$	408,206	--	--
df	289	--	--
$\chi^2/df$	1,416	$1 < \chi^2/df < 3$	Mükemmel
SRMR	0,046	$< 0.08$	Mükemmel
CFI	0,969	$> 0.90$	Mükemmel
RMSEA	0,043	$< 0.06$	Mükemmel
PClose	0,868	$> 0.05$	Mükemmel

İlgili sonuç incelendiğinde  $\chi^2/df = 1,416$ ,  $SRMR = 0,046$ ,  $CFI = 0,969$ ,  $RMSEA = 0,043$  ve  $PClose = 0,868$  değerleri elde edilmiştir. Hesaplanan değerler önerilen değerlerin eşik değerinin üzerinde bulunduğu görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999). Araştırma modeli analizi sonrasında elde edilen model iyiliği indeksleri Tablo 7'de verilmiştir. Araştırmanın model iyiliği indeksleri olan  $\chi^2/df = 1,383$ ,  $SRMR = 0,047$ ,  $CFI = 0,972$ ,  $RMSEA = 0,042$ ,  $IFI = 0,970$ ,  $TLI = 0,965$  ve  $PClose = 0,920$  değerleri kabul edilebilir aralıkta olduğu gözlemlenmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Schumacker ve Lomax, 2015).

Araştırma hipotezlerinin yer aldığı araştırma modelinin uyum iyiliği indekslerinin önerilen değerler arasında bulunduğu gözlemlenmiş ve yol analizi için gerekli yeterliliğe sahip bulunmuştur. AMOS v.24 programı ile hesaplanan yol analizi sonuçları ve bu parametreler ile ilgili standartlaştırılmış tahmin değeri, standartlaştırılmamış tahmin değeri, standart hataları (S.E.) ve kritik değerleri (C.R.), istatistiksel anlamlılık testi sonuçları (p), Tablo 8’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan C.R. değerlerinin 2,086 ile 7,069 değerleri arasında bulunduğu gözlemlenmiş ve araştırma hipotezlerinin geçerliliği için gerekli olan 1,96 değerinden büyük veya eşit olma şartını sağladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 7. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

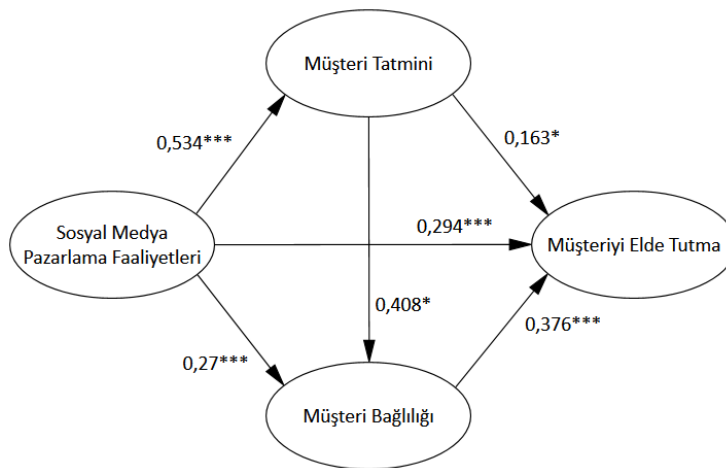
Uyum İndeksleri	Tahmin	Eşik Değeri	Uyum Düzeyi
$\chi^2$	398,439	-	-
df	288	-	-
$\chi^2/df$	1,383	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	Mükemmel
SRMR	0,047	$0 \leq SRMR \leq 0,08$	Mükemmel
CFI	0,972	$0,95 \leq CFI \leq 1$	Mükemmel
RMSEA	0,042	$0 \leq RMSEA \leq 0,06$	Mükemmel
IFI	0,970	$0,95 \leq IFI \leq 1$	Mükemmel
TLI	0,965	$0,95 \leq TLI \leq 1$	Mükemmel
PClose	0,920	$0,1 < p \leq 1$	Mükemmel

Tablo 8. Araştırma Modeli Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotezler	Std. Tahmin	Tahmin	S.E.	C.R.	P
H1	,534	0,638	0,09	7,069	***
H2	,327	0,389	0,095	4,100	***
H3	,294	0,334	0,088	3,779	***
H4	,163	0,155	0,074	2,086	,037
H5	,408	0,406	0,079	5,115	***
H6	,376	0,36	0,083	4,324	***

Araştırma modelinin analizi sonucu elde edilen standart yol katsayıları ile hipotez test sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi



\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

Elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde sosyal medya faaliyetlerinin ( $\beta = 0,534$ ,  $p < 0,01$ ) tatmin üzerinde pozitif yönde etkisi bulunduğu gözlemlenmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir. Bir

diğer bulgu ise müşteri bağlılığının sosyal medya faaliyetlerinden ( $\beta=0,327$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönde etkilendiğidir. Bu bulguya göre araştırma kapsamında oluşturulan H2 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medya faaliyetlerinin ( $\beta=0,294$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönde etkisi bulunduğu gözlemlenen bir diğer değişken ise müşteri elde tutmadır ve H3 hipotezini desteklemektedir. Müşteriyi elde tutma üzerinde pozitif yönde etkisi bulunan bir diğer faktör ise müşteri tatmini ( $\beta=0,163$ ,  $p<0,05$ ) olduğu bulunmuş ve H4 hipotezi desteklenmiştir. H5 hipotezinde sınanan müşteri tatmininin ( $\beta=0,408$ ,  $p<0,01$ ) müşteri bağlılığı üzerindeki pozitif etkisi desteklenmiştir. Son olarak ise müşteri bağlılığının ( $\beta=0,376$ ,  $p<0,01$ ) müşteri elde tutuma değişkeni üzerinde pozitif yönde etkisinin desteklendiği görülmektedir. Böylelikle araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezler 0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde desteklendiği bulgusuna ulaşmıştır.

Sosyal medya değişkeninin dolaylı etkisinin doğrudan etkisine kıyasla müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı değişkenlerine kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın özellikle müşteri tatmini üzerindeki etkisinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise müşteri tatmininin, sosyal medya değişkenine kıyasla müşteri bağlılığını daha fazla etkiye sahip olduğudur. Bununla birlikte müşteri bağlılığının müşteri elde tutma üzerinde doğrudan etkisinin  $\beta=0,376$  olarak hesaplandığı göz önüne alındığında en yüksek doğrudan etkiye sahip olduğu gözlemlenmekle birlikte, daha önce bahsedildiği üzere toplam etki derecelerine göz atıldığında sosyal medya değişkeninin dolaylı etkisi diğer değişkenlerden fazladır.

## 6. Sonuç

Bu çalışma marka değeri bakımından en yüksek ilk iki akıllı telefon üreticisinin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları pazarlama iletişiminin müşteri tatmini ve bağlılığı yaratıp yaratmadığı ve sonrasında elde tutma konusunda müşteri bakışı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmanın bulguları akıllı cep telefonu markalarının sosyal medya sayfaları oluşturmak ve sosyal medya faaliyetleri sayesinde rekabette avantaj elde ettiğini göstermektedir. Buradan yola çıkarak diğer sektörlerdeki işletmelerin de gelecekteki karlılıklarını artırmaları konusunda sosyal medya faaliyetlerinin etkili olabileceğini düşündürmektedir. Elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır. Müşteriyi elde tutmada en önemli doğrudan faktör müşteri bağlılığıdır. Fakat müşteri bağlılığında müşterilerin algıladıkları değer ile elde ettikleri değeri kıyaslamaları sonucu oluşan müşteri tatmininin önemli rolü bulunmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak sahip oldukları müşterileri elde tutmak isteyen işletmelerin özellikle sosyal medya alanındaki faaliyetlerini müşterinin beklenen değer algısını yönetme üzerinde yoğunlaştırmaları işletmelerin sahip oldukları müşterileri elde tutmalarında etkili olacağı düşünülmektedir. Bunun en önemli nedeni müşterilerin beklentilerinin müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde oynadığı önemli roldür. Sosyal medyada işletme ve müşteriler arasındaki birebir iletişimlerde işletmenin karşılamayacağı ürün veya hizmet tekliflerinde bulunması veya müşterinin zihnindeki beklentiyi arttırabilecek ve bu ise sosyal medyayı rekabet avantajından dezavantaja çevirebilecektir. Bununla birlikte doğrudan tutundurma çabaları ile müşteri bağlılığı oluşturmak yerine müşteri tatminini arttırmaya yönelik çabaların arttırılarak bağlılığın sağlanması işletmeler açısından daha etkili bir sonuca ulaşmalarında yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Müşteriyi elde tutmaya yönelik olarak sosyal medya araçlarından etkili bir şekilde faydalanmak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri tatminini arttıracak faaliyetlere ağırlık vermeleri önemli görülmektedir. Bunun bir yolu ise müşteri beklentilerinin etkili bir şekilde yönetimidir. Sağlıklı beklentilere sahip olan müşteriler beklentilerinin üzerinde bir değer elde ettiklerinde oluşan müşteri tatmini sonucu işletmeye karşı bağlılık hissedecek bunun bir sonucu ise müşteriyi elde tutma oranında artış gerçekleşecektir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre rakip işletmeleri tercih eden müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilecek sosyal medya faaliyetlerinin müşteriyi tekrar kazanmada önemli bir rol oynamaktadır.

Bir işletme nasıl hizmetler yoluyla müşteri memnuniyetini arttırabilir, nasıl müşterilerine daha iyi hizmet verebilir. Bu soruların altında yatan cevap özellikle güçlü müşteri hizmetleri olan bir işletme için belirli alanlardaki tespit edilen zayıf noktalara yönelik yeni programlar eklemek

suretiyle müşteri memnuniyeti oranlarında artış ile ilişkili görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların müşterilere karşı daha duyarlı olmaları için eğitim programları düzenlenmesi, mevcut tesislerin yenilenmesi, daha iyi veri işleme sistemleri, müşteri anketleri ve bültenleri gibi yollar izlenebilir. Bu faaliyetler maliyetli olmasına karşın genellikle ölçümleri mümkündür (Rust ve Zahorik, 1993). Sosyal medya pazarlama araçlarının kullanımlarının artması ve erişiminin kolaylaşması ile birlikte bu tür pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi düşük maliyetle ve ölçülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır.

Akıllı cep telefonu üreticilerinin hizmet vermiş oldukları alan yalnızca telefon ile sınırlı olmaması müşteriye elde tutma oranlarını daha da önemli konuma getirmektedir. Birçok akıllı cep telefonu üreticisi akıllı saat, akıllı ev ürünleri, müzik ve ses sistemleri ve bunun yanı sıra işletme çözümleri gibi alanlar için ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. Fakat en büyük sorunun tüketicilerin sadakatini kazanmak ve kişisel bilgilerinin saklanmasıyla ilgili endişe olduğu ortaya konmaktadır (Rogers, 2018). Bu alanda gerçekleştirilen analizlerden bir diğeri ise kullanıcıların genel olarak ilk doksan gün içerisinde yüklemiş oldukları uygulamaları kullanmaya devam etme veya etmeme kararı verdiklerini savunmaktadır. Bunun ise tamamen müşteriye elde tutma oranı ile ilişkili olduğu ortaya konmaktadır (Chahal, 2015). Bu gelişmeler bağlamında incelendiğinde akıllı cep telefonu üreticilerinin bütünsel akıllı sistemler pazarında söz sahibi olabilmelerinde müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteriye elde tutma konuları büyük önem taşımaktadır.

Birçok nicel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma sınırlılıkları metodolojik ve teorik olmak üzere iki alanda incelemek mümkündür. Araştırmanın metodolojik sınırlılıkları kapsamında, bu çalışmanın yürütülmesinde kullanılan verilerin belirli bir zaman kısıtı altında ve Uşak İl'inden toplanarak elde edilmesi nedeniyle elde edilen sonuçların genelleştirilemeyeceği dikkate alınarak yorumlanmalıdır. Teorik kısıtlar ise gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan araştırmalar açısından bazı fırsatlar sunmaktadır; bu araştırmada kimlik, sohbet, paylaşım, varlık, ilişkiler, saygınlık ve gruplar (Kietzmann vd., 2011) gibi sosyal medyanın hangi bileşenlerinin özellikle müşteriye elde tutma, müşteri bağlılığı ve tatmini üzerinde etkisi olduğu ele alınmamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının özellikle hangi araçları daha yoğun olarak kullandıkları ve bu araçların etkileri araştırma kapsamında dâhil edilmemesi araştırmanın kısıtları arasında sıralanabilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda özellikle akıllı cep telefonu üreticilerinin işletme stratejilerinin bütünsel bilişim alanında hizmet verme amaçlarının da dâhil edilerek daha geniş kapsamda ele alınması faydalı olacaktır. Özellikle bu alandaki sektör liderleri hem akıllı ev sistemleri hem de iş çözümleri alanında bütünsel bir şekilde ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla müşteriye elde tutma oranları bu işletmelere akıllı telefon pazar payının yanı sıra akıllı saat, akıllı ev ürünleri, müzik ve ses sistemleri ve bunun yanı sıra işletme çözümleri gibi alanlar için ürün ve hizmetler alanında da lider olma fırsatı sağlayacaktır. Bunun nedenlerinden en önemlisi ise bu sistemlerin çalışma prensipleri genellikle bütünsel bir şekilde planlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle kişisel verilerin saklanması ile ilgili yaşanan Cambridge Analytica Skandalı (Vizard, 2018) ve benzeri bazı yaşanan olumsuzluklar kullanıcıların kişisel veri ve bilgi paylaşımı niyetlerini etkileyen önemli faktörler arasında görülmektedir. Bu gelişmeler ise işletmelerin bu amaçlarının önünde büyük bir engel olarak görülmektedir. Bu nedenler ile özellikle kişisel veri güvenliği ve kullanıcıların bilgi paylaşımını etkileyen faktörler üzerinde nitel ve nicel araştırmaların artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

#### Kaynakça

- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 18-34.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.

- Anderson, E.W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreasen, Alan R. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11(2), 11-24.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. C. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Boston, USA: Kent Publishing Company.
- Blattberg, R. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Bloemer, J. M & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Blossom, John (2011). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Indianapolis. Indiana, USA: John Wiley & Sons.
- Bolton, Ruth N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, Ruth N. & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 171-186.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, John T. & Chen, S. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Bulut, E., Erdoğan, E., ve Karabulut, M. Ş. (2017). KOBİ'lerin Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisine Bakışlarının Uygunluk Analizi ile Araştırılması. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 591.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technology*. Sydney: Butterworth-Heinemann.
- Carr, C. T & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chahal, M. (2015). *What the New Iphone Means for Mobile Marketing*. *Marketing Week*, (Erişim: 02.10.2019), <https://www.marketingweek.com/2015/09/07/what-the-new-iphone-means-for-mobile-marketing>
- Cronbach, L. J. & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Cronin Jr., J. J.; Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cyr, D.; Hassanein, K.; Head, M. & Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.

- Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1976). *The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the "So What" Question*: New York University, Graduate School of Business Administration.
- Danaher, P. J. & Rust, R. T. (1996). Indirect Financial Benefits from Service Quality. *Quality Management Journal*, 3(2), 63-75.
- De Ruyter, K.; Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Dwyer, F. R.; Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Evanschitzky, H.; Iyer, G. R.; Plassmann, H.; Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fečiková, I. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Fletcher, R., ve Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & Society*, 20(7), 2450-2468.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Gulledge, L. G. (1990). Simplify Complexity of Satisfying Customers. *Marketing News*, 24(1), 6-7.
- Gundlach, G. T; Achrol, R. S & Mentzer, J. T (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 78-92.
- Gustafsson, A.; Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Handy, C. R. (1977). *Monitoring Consumer Satisfaction with Food Products. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute: 215-239.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Jerving, J. (2009). Networking as a Marketing Tool. The Credit Union National Association. Marketing & Business Development Council, (Erişim: 13.10.2019), <http://www.cunamarketingcouncil.org>,
- Johnson, M. D; Gustafsson, A.; Andreassen, T. W.; Lervik, L. & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K.; Tamilmani, K.; Rana, N. P; Patil, P.; Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kline, R. B. (2015). The Mediation Myth. *Basic And Applied Social Psychology*, 37(4), 202-213.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., ve Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison Of Alternative Approaches And A Reanalysis Of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayfield III, T. D. (2011). A Commander's Strategy for Social Media. *Joint Force Quarterly* (60), 79-83.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moorman, C.; Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 81-101.
- Moorman, C.; Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Mosavi, S. A. & Ghaedi, M. (2012). A Survey on the Relationship between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. & Burke, R. R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.



- Peelen, E. & Beltman, R. (2003). *Customer Relationship Management* (2nd. ed.). Edinburg Gate, Harlow, UK: Pearson.
- Pempek, T. A; Yermolayeva, Y.a A. & Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Peterson, R. A (2000). A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature And Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Reichheld, F. F. & Sasser, Jr W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rhoades, L.; Eisenberger, R. & Armeli, S. (2001). Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825.
- Richter, A. & Koch, M. (2007). Social Software- Status Quo Und Zukunft. (Erişim: 10.10.2019) [http://www.unibw.de/wow5\\_3/forschung/social\\_software/](http://www.unibw.de/wow5_3/forschung/social_software/)
- Rogers, C. (2018). *Samsung Sees Smart Homes as a 'Gamechanger for Loyalty'*. Marketing Week, (Erişim: 01.10.2019), <https://www.marketingweek.com/2018/10/12/samsung-smart-homes-gamechanger-for-loyalty>
- Russo, A.; Watkins, J.; Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New York, USA: Routledge Academic.
- Sheth, J. N. (2001). Competitive Advantages through Customer Satisfaction. *BMA Review*, 2, 13-25.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Slater, S. F. & Narver, J. C (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, 37(2), 22-29.
- Sudhahar, J. C.; Israel, D.; Britto, A. P. & Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Vizard, S. (2018). *Facebook Users Rethink Attitude to Sharing Data after Cambridge Analytica Breach*. (Erişim:09.10.2019). <https://www.marketingweek.com/2018/03/23/facebook-users-rethink-much-data-share-cambridge-analytica-breach>
- Whiting, A., ve Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wolf, M.; Sims, J. & Yang, H. (2018). *Social Media? What Social Media?* 23rd UK Academy for Information Systems International Conference, St. Anne's College Oxford.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Wu, J.; Chen, Y. & Chung, Y. (2010). Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Wu, Y.; Tao, Y.; Li, C.; Wang, S. & Chiu, C. (2014). User-Switching Behavior in Social Network Sites: A Model Perspective with Drill-Down Analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103.
- Zarella, D. (2009). *The Social Marketing Book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media Inc.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, London, UK: McGraw-Hill.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

---

## EXAMİNING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER RETENTION IN CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE

---

### *Extended Abstract*

**Aim:** Social media platforms and tools, which have been on the agenda for a long time, have emerged as a new way for businesses to create a competitive advantage. The primary purpose of this study is to examine the effect of social media marketing activities on efforts of customer satisfaction, customer loyalty, and customer retention to create the competitive advantage of smartphone brands.

**Method(s):** In this study, a web-based and a face to face data collection period of 10 weeks was carried out. The application was carried out on the social media activities of the first two brands with the highest brand value in the smart cell phone sector in the sample of Uşak. The data were obtained by questionnaire. In order to determine the reliability of the survey questions, 40 pretests were performed, and the survey was finalized by making the necessary corrections. As a result of the forms eliminated for various reasons, 462 valid data collected. Social media scales included in the survey are Kim and Ko (2012), and customer satisfaction scales are Cronin Jr. et al. (2000); Hennig-Thurau (2004), customer loyalty scales Harrison-Walker (2001); Hennig-Thurau (2004); Mosavi and Ghaedi (2012); and scales for customer retention are Nguyen and Leblanc (2001); It was obtained from the works of Hennig-Thurau (2004) and adapted to this study. Structural equation modeling was used to test the research model and hypotheses found in this study. SPSS v.26 and AMOS v.24 programs were used during the analysis process. Since the scales in the questionnaire form used as a data collection tool were adapted to Turkish from the original language, the reliability control of these scales was performed. For this purpose, before proceeding to the structural equation modeling stage, exploratory factor analysis, and subsequent confirmatory factor analyzes were performed respectively.

**Findings:** It has been observed that the indirect effect of the social media variable is higher compared to the direct effect of customer satisfaction and customer loyalty variables. It has been observed that the effect of social media on customer satisfaction is more than the effect on customer loyalty. Another finding obtained as a result of the research is that customer satisfaction has more impact on customer loyalty than the social media variable. However, given that the direct effect of customer loyalty on customer retention is calculated as  $\beta = 0.376$ , the indirect effect of the social media variable is higher than the other variables, considering the total effect levels as mentioned earlier. The operating systems used by the participants included in the research were handled as two groups, IOS and Android. It was tested whether the research model was different between these groups. Results concluded that there was no difference between the users between the two groups.

**Conclusion:** This study investigates whether the marketing communications made by the first two most valuable smartphone manufacturers brand create customer satisfaction and loyalty, and then the customer view on retention. The findings of the study also show that creating social media pages is effective for increasing the future profitability for other members of the industry, especially for smartphone brands. The most important direct factor in customer retention is customer loyalty. However, customer satisfaction has an important role in customer loyalty as a result of comparing the value perceived by customers with the value they obtain. The companies that want to retain their customers through their social media activities will be effective in managing the customers' expected perception of value. According to another result of the research, social media activities to be carried out for customers who prefer competitors play an important role in regaining the customer.

