



**Social Sciences**

ISSN: 1308-7444 (NWSASOS)

ID: 2019.14.3.3C0185

Status : Research Article

Received: 14.03.2019

Accepted: 10.07.2019

**İmran Aslan**

**Buğra Hanedar**

Selçuk University, Konya-Turkey

imran\_ugur@hotmail.com; bugrahanedar@gmail.com

DOI	<a href="http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0185">http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0185</a>	
ORCID ID	0000-0002-6023-5130	0000-0001-9363-2469
CORRESPONDING AUTHOR	İmran Aslan	

## **SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **ÖZ**

Sosyal medya, her türden insanın iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve eğlenmek için kullandığı bir platformdur. Markalar için ise sosyal medya, iletişim, bilgi paylaşımı, eğlendirme aracından çok daha fazlasıdır. Markalar, sosyal medyayı tercih ederken tüketicilerine kolaylıkla ulaşmakta ve iletişim boyutlarını sürekli geliştirebilmektedirler. Bu sebeple marka sadakatinin gelişiminde etkili olan iletişim devamlılığına sosyal medya destek olmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin tercih ettikleri giyim markalarını sosyal medyadan takip edip etmedikleri incelenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın marka sadakatine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 201 üniversite öğrencisine anket yapılmıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın giyim sektöründe marka sadakatinin gelişiminde etkili olduğu verisine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Marka, Marka Sadakati, Tüketici, İletişim

## **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON CLOTHING SECTOR**

### **ABSTRACT**

Social media is a platform in which all people utilize in order to communicate, share information and have fun. For the brands, social media is much more than communication, information sharing and entertainment. When brands prefer social media, they easily reach their consumers and constantly improve their communication dimensions. For this reason, social media supports the continuity of communication which is effective in the development of brand loyalty. In this study, it has been examined whether consumers follow their preferred clothing brands through social media or not. In addition, the effect of social media on brand loyalty was tried to be revealed. In this context, 201 university students were surveyed. As a result, it was found that social media is effective in the development of brand loyalty in the clothing sector.

**Keywords:** Social Media, Brand, Brand Loyalty, Consumer, Communication

### **How to Cite**

Aslan, İ. ve Hanedar, B., (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, **Social Sciences (NWSASOS)**, 14(3):77-86, DOI:10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0185.



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Sosyal medya bir yaşam tarzı haline gelmiş ve dünya nüfusunun üçte birini birbirine bağlayan ve kolaylaştıran bir ana iletişim podyumu olarak kabul edilmiştir (Ahmed, 2018:154). Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, tüketicilerin yaşamlarında daha önemli hale geldi ve iletişim alışkanlıklarını etkilemiştir. Tüketicilerin de sosyal medyaya daha derinden dahil olmasıyla, bu yeni ortamlarda artan bir iletişim ortamı oluşturmuştur. İnternetin ilk yıllarının aksine, sosyal medyanın genişlemesiyle tüketicilerin markalarla etkileşimi değişmiştir. Tüketiciler, hem sosyal medyayı düzenli olarak kullanmaya başladılar hem de okuma, yazma, izleme, yorum yapma, beğenme, paylaşma şeklinde markalarla iletişim kurdular (Schiviski ve Christodoulides, 2016:64). Sosyal medya markaların tüketicileriyle aktif olarak iletişim kurmalarını sağlayan mal ve hizmetlerin tanıtımında bir merkez haline gelmiştir. Ayrıca, önceki tek yönlü iletişim kanalını, daha fazla katılımcı, tüketici ve marka arasında eşitlik duygusu yaratan iki yönlü bir iletişim kanalına kaydirmiştir (Ismail, 2017:131). Böylece tüketiciler, takipçisi oldukları markaya kolay ulaşmış, istek ve beklentilerini dile getirebilmiştir. Markalar, sayfalarında tüketicilerle iletişim kurulmasına önem vererek, tüketicinin de kendisini değerli hissetmesini sağlamıştır. Özellikle marka sadakati açısından tüketicilerin, markalar tarafından dikkate alınması, şikayet ve isteklerine kısa sürede cevap verilmesi, tüketicilere öneriler sunulması önem kazanmıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hem tüketicileri hem de markaları etkilemektedir. Markaların tüketicilerle bir araya gelebildiği en hızlı, sürekli ve interaktif tek platform sosyal medyadır. Bu konuyla ilişkin pek çok çalışma yapılsa da sosyal medya teknolojinin gelişimi ve yeni kavramların ortaya çıkmasıyla pek çok çalışmaya daha ilham kaynağı olacağı aşikardır. Bu çalışma, sosyal medya ile marka sadakatini genç tüketiciler bağlamında inceleyerek giyim sektöründe marka sadakatinin sosyal medya aracılığıyla gelişmesini ortaya koymaktadır.

## 3. ANAKONU (SUBJECT)

### 3.1. Sosyal Medya (Social Media)

Sosyal medya, kişilerarası ilişkilerin, içeriklerin ve iletişimin teknoloji yardımıyla bir arada getirilmesi ve paylaşılmasıdır. Bu teknoloji, kullanıcılarına internet üzerinden içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına imkan vermektedir (Treadaway ve Smith, 2010:24). Sosyal medya insanların birbirleri arasındaki ayrıntıları birleştirmek için kalabalığın bilgeliğini kullanır. Sosyal medya, topluluk içine binlerce hatta milyonlarca kişiyi bir araya getirebilir ve onların forumlar, wikiler, resimler, podcastlar, videolar, bloglar oluşturmasını sağlar (Si, 2016:2151). Sosyal medya, insanlar arasındaki online etkileşime dayanmaktadır. Sosyal medya genel olarak üç temel amaç etrafında toplanmaktadır (Assaad ve Gomez, 2011:14):

- Bilgi Yönetimi: İhtiyaç olan bilgiye ulaşma, paylaşma, değerlendirmeye olanak verir.
- Kimlik yönetimi: Benzer ve farklı kitleleri ayrıştırarak onlara ulaşımı sağlar.
- İletişim Yönetimi: İhtiyaç duyulan kitleyle doğrudan veya dolaylı iletişim kurulur.



Sosyal medya, kişilerin, kurumların veya markaların bilgi paylaşımı, eğlence veya iletişim kurma gibi sebeplerle bağlantı kurulabilecek bir platformdur. Sosyal medya, geribildirim veren, yorum yapan, paylaşımlarda bulunan, ilgilenen ve takip eden, kısacası kendine katkıda bulunan herkesi davet eder (Murtiningsih ve Murad, 2016:51).

Sosyal medyayı kullanmanın en önemli sebepleri arasında özellikle gençlerin birbirleriyle iletişim kurması gelmektedir. Eski dostları bularak, onlarla iletişime geçmek ve geçmişi hatırlamak sosyal medyayı vazgeçilmez yapmıştır. Ancak arkadaşlık konseptini temel alan sosyal medya, günümüzde bu dayanağında kayıplar yaşamaktadır. Örneğin profillerde sahte kimlikler, eksik bilgiler, birden fazla hesaplar vb. sosyal medyaya inancı azaltmaktadır. Sosyal medya kuralları hala olgunlaşmamıştır. Etik konularda eksiklikler çok fazladır. Yine de eş veya sevgili bulmak; kendini ifade etme veya yaşamdan kesitleri başkalarıyla paylaşmak için de kullanılmaktadır. Aynı zamanda günlük yaşamda tartışılmaktan çekinilen veya fırsat bulunamayan din, siyaset, özel yaşam gibi konularda sosyal medyayı tartışma platformu olarak kullanmak amacıyla da sosyal medya tercih edilmektedir. Sosyal medya diğer internet pazarlama uygulamalarına destekleyici olabilmektedir. Bir tüketici internette ne kadar aktif olursa, çoklu sosyal ağlardaki katılımı o kadar fazla olmaktadır. Aktif olan bu katılımcılar, genellikle çevresindekileri de etkileyen ve görüşlerini değiştiren veya pekiştiren bir etki yapmaktadır. Bir bilgi paylaşımı olduğunda büyük ölçüde insanların görmesi ve bunu paylaşması kaçınılmazdır. Geri dönüşü kolay değildir (Treadaway ve Smith, 2010:33).

### **3.2. Sosyal Medya ve Marka (Social Media and Brand)**

Sosyal medya, markalara ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmalarını ve geleneksel reklam mecralarında bulunmayan çok daha geniş bir kitleyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Markalar, sosyal medya üzerinden farklı kitlelere sundukları teklifler, iletişim çalışmaları ve kampanyalarla ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedirler (Weinberg, 2009:3). Sosyal medyada markalar tüketicilerle etkileşime girerek, markanın gücünü artırabilir. Markanın sosyal medya varlığı tüketicisine markayı yakından tanıma ve marka ile özdeşleşme hissini verebilir (Kupfer ve ark., 2018:25). Son yıllarda tüketiciler arasındaki sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, geleneksel pazarlama paradigmasını da etkilemiştir. Erişilebilirlik ve etkileşimle karakterize edilen internet tabanlı uygulama olan sosyal medya, tüketiciler ve markalar arasında ana iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır (Rialti ve ark., 2017:147).

Marka güveni, tarafların bir değişim sürecinde veya istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında diğer tarafın sorumluluklarını yerine getireceği inancına dayanmaktadır. Sosyal medya, marka güvenini bir şekilde teşvik etmek isteyen farklı platformları içermektedir. İçerik, görünüm, kişisel destek, navigasyon, değer ve fiziksel konumun bileşimiyle olumlu bir online müşteri memnuniyeti oluşturmak ve markaların sayfalarında marka vaatlerine uygun değer yaratmak amaçlanmaktadır (Seric ve Pranicevic, 2017:222). Tüketicilerin sosyal medyada markayı takip etmeleri, iletişimde bulunmaları marka hakkındaki bilgilerini artırmaktadır. Benzer yorumlar, beğeniler ve tavsiyeler, tüketici tarafından markanın verdiği bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Bu sebeple, sosyal medyayı uzun süre kullanan tüketiciler arasında paylaşılan bilgi ve deneyime dayalı sosyal etkileşim, tüketicilerdeki marka güveni ve sadakatini artırmanın bir yoludur (Coelho, Rita ve Santos, 2018:102). Sosyal medya, sosyal ağların yardımıyla, kullanıcı tarafından oluşturulan ürün

incelemeleri, yorumlar, bloglar, içerik ve haber siteleri yayınları, podcastler, oyunlar dahil olmak üzere geniş bir reklam harcama kategorisini içermektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar dahil, sosyal ve kültürel yapıyı da içine alan online reklamcılık biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, e-postalar, online reklam kampanyaları gibi geleneksel web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan online pazarlama etkinlikleri ile bütünleşmektedir. Sosyal medya, bir şekilde tüketicileri, şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında online bilgi veren, düzenleyen ve paylaşan pazarlamacılara ve reklam verenlere dönüştürür. Bu durum dikkat çekici olmasının yanında kullanıcıları da ağlarda paylaşmaya teşvik etmektedir (İsmail, 2017:130).

Sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmetleri denemesi, satın alması, ikna olması, desteklemesi gibi markanın gelişimine katkıda bulunacak konularda çaba gösterir. Bunu yaparken, çevrimiçi grupları, sosyal ağları, blogları ve daha fazlasını kullanır. Geleneksel pazarlamaya göre sosyal medya markalar açısından üç avantaj sunar.

- Sosyal medya yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtılması açısından değil, tüketicilerin öneri ve isteklerinin de dikkate alındığı bir pencere açar.
- Markanın sosyal medyadaki hedef kitleyi tanımaya yönelik kolaylık sağlar
- Sosyal medyada kampanya yürütme maliyeti çok düşüktür (Murtiningsih ve Murad, 2016:51).

Sosyal medyada markalar, tüketicilerin pasif olduğu geleneksel pazarlamaya göre daha aktif olduğu iki yönlü iletişime geçme imkanı bulmaktadırlar. Aslında sosyal medya markaların satmaya çalışmak yerine daha çok bağlantı kurmayı tercih ettikleri bir yapıya sahiptir. Sosyal medyadaki tüketiciler daha fazla bilgi ve güce sahip olduklarından, markaların bu iletişim sürecinde daha samimi, şeffaf, ilgili ve erişilebilir olmaları gerekmektedir (Ahmed, Raziq ve Ahmed, 2018:155). Tüketiciler sosyal medyada markalarla etkileşimde bulunmak için çeşitli araç ve yöntemler kullanırlar. Sosyal medyada bir marka ile ilgili bildirimde bulunurken farklı katılım düzeyleri gerekebilir. Örneğin tüketiciler yeni Chuck Taylor All-Star spor ayakkabılarının bir resmini Facebook'a yüklemeye karar verdiklerinde marka ile ilgili içerik oluştururlar veya bir içerik ile ilgili yorum yaptıklarında gözlemci aşamasından katılımcı aşamasına geçmiş olurlar (Schiviski ve Christodoulides, 2016:65).

### **3.3. Sosyal Medya ve Marka Sadakati (Social Media and Brand Loyalty)**

Marka sadakati, rakip markaların kampanya, promosyon veya diğer iletişim ve tutundurma çalışmalarına rağmen aynı markanın ürün ve hizmetleri art arda satın aldırma yönelik tüketicileri markaya karşı olumlu düşünme duygusudur. Burada tüketici diğer markaların karşısında kendi markasına yönelik devam eden tercihlerde bulunur (Ahmed, Raziq ve Ahmed, 2018:155). Sadakat bir sonuçtur. Marka sadakati iki şekilde kavramsallaştırılabilir: Tutumsal ve davranışsal. Tutumsal marka sadakati, tüketici tercihi ve taahhüdü içerirken, davranışsal sadakatte aynı markadan düzenli olarak ürün veya hizmet satın alacak tüketicileri açıklar (Kamboj, 2016:685). Sadık müşteri, aynı markayı yeniden satın almayı ve böylece aynı markalara sadık kalmayı tercih eder (Kamboj ve ark., 2018:174). Marka sadakati, çetin rekabet şartlarında avantaj sağlayıcı bir faktördür. Bu avantajın güçlendirilmesi ürün farklılaşma noktalarının birincil stratejik unsuru haline gelmiştir (Wu ve Lin, 2016:188). Marka sadakati, tüketicinin markayı tekrar satın alma taahhüdünden ibarettir. Markayı

tekrar tekrar satın alma davranışını göstermesi yanında tüketici, markanın savunuculuğunu da yapmaktadır. Başka değişle marka sadakati, basit geri alımdan fazlasıdır. Sosyal medya, marka için farkındalık, hatırlatma, çağrışım, tutum ve sadakat oluşturmak için doğrudan veya dolaylı pazarlama yöntemlerini online platforma taşır. Amaç, tüketicileri ürün hizmet ve marka ile ilgili bilgileri edinme, düzenleme, yayma ve destekleme eğilimine sokarak, onları marka lehine bir pazarlamacı veya reklam veren gibi davranmasını sağlamaktır. Böylece her bir tüketici marka savunucusu olur (Ahmed, Raziq ve Ahmed, 2018:155). Pazarlama iletişiminin tv, radyo, dergi vb. gibi geleneksel araçları marka sadakati, marka bilinirliği gibi yapılar üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Tüketiciler günümüzde git gide geleneksel medyadan uzaklaşarak, bilgi aramak için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin gözünde markaların sosyal medya hesapları geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından daha güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul etmeye başlanmaktadır (Ismail, 2017:131). Tüketicilerin katılımıyla internetin sosyal etkileşimler için etkili bir platform olarak büyüdüğü görülmektedir. Sosyal medyada yer alan markalar, tüketicilerin takip, beğeni ve eleştiri gibi katılımlarını artırarak sosyal medyadaki tüketici-marka ilişkisinin ve marka sadakatini geliştirmesini hedeflemektedirler. Ağızdan ağıza pazarlama, interaktivite, trendler, eğlence ve özelleştirmeler, markalar için sosyal medyanın vaz geçilmezleridir. Ağızdan ağıza pazarlama ve interaktivite, tüketici faaliyetlerine odaklanır ve içeriklerin bloglara yüklenmesi ile mesajın iletilmesinin yanında bilgi veya fikirlerin paylaşılmasıyla ilişkilidir. Trend eğilimler ve eğlence, sosyal medyanın eğlenceli olup olmadığı ve yeni veya eğlenceli içerikler yönünde bilgi verir. Özeleştirme ise, kişiye özel bilgi ve hizmet sunma imkanını anlatmaktadır (Seric ve Pranicovic, 2017:220).

Marka topluluğu, marka için ortak hedefleri gerçekleştirmek, ortak duyguları ifade etmek için oluşturulan birlikte hareket eden sosyal kimliğe sahip tüketici toplulukları olarak tanımlanabilir. Marka toplulukları sosyal medya üzerinden paylaşımlarını artırarak, ürünler, kullanıcı deneyimleri ve markaya ilişkin bilgileri öğrenmekte, yorumlamakta, fikir aktarımında bulunmaktadır. Bunlar marka sadakatini ve bağlılığını artırıcı olarak da görülmektedir (Lin ve ark., 2017:1). Sosyal medya kullanım yoğunluğu, bir markanın sosyal medya platformu kullanıcılarının duygusal olarak ne ölçüde bağlı oldukları ve günlük olarak markanın sosyal medya içeriklerine dahil olduklarıyla tanımlanmaktadır. Kullanıcılar bir markanın sosyal medya platformuna ne kadar bağlı olurlarsa, onunla etkileşime girme oranı yükselmektedir. Bu etkileşim, kullanıcıların marka ile ilişkisini güçlendirmektedir. Bununla birlikte marka sadakatini geliştirerek marka ile ilgili eylemlere dahil olma olasılıkları artmaktadır (Choi, Thoeni ve Kroff, 2018:57).

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)**

##### **4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem**

###### **(Research Application and Sample)**

Araştırmada basit tesadüfi örneklem ile seçilen Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Katılımcılar 18-25 yaş arasında olmakla birlikte %53.2'si kadın, %45.8'i erkektir. Katılımcılarla sosyal medya ve marka sadakati ilişkisini ortaya koymak için yüz yüze anket yapılmıştır. Ankette sosyal medya takibi, marka satın alımları, marka sadakati ve demografik verilere ilişkin kapalı uçlu ve Likert tipinde sorular sorulmuştur. Ölçek, Denni Arli'nin 2017'de yaptığı Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Customer Attitudes çalışmasından ve Mina Tajvidi, Marie-Odile Richard, YiChuan

Wang ve Nick Hajli (2018), Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media çalışmasından uyarlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmaya yön veren araştırma soruları şunlardır:

- Tüketiciler satın aldıkları markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekte midirler?
- Tüketiciler, markalarını hangi sosyal medya platformundan takip etmektedirler?
- Tüketicilerin en fazla sosyal medyada takip ettikleri giyim markası hangisidir?
- Tüketicilerin markalarını sosyal medyadan takip etmesi marka sadakatini geliştirmekte midir?

Tablo 1. Tüketicilerin en çok satın aldıkları marka  
(Table 1. Most popular brand of consumers)

Açıklama	Sayı	Yüzde
Koton	47	23.4
H&M	39	19.4
Mavi	28	13.9
LcWaikiki	16	8
Zara	15	7.5
DeFacto	12	6
Adidas	10	5
Nike	9	4.5
Mango	5	2.5
Polo	5	2.5
Lacoste	4	2
Hummel	2	1
Colins	2	1
Levi's	1	.5
Puma	1	.5
Diğer	1	.5
Yanıtsız	4	2
Toplam	201	100

Tablo 1'e göre tüketicilerin en fazla satın aldıkları ilk üç marka, %23.4 ile Koton, %19.4 ile H&M ve %13.9 ile Mavi'dir. Bu markalar tarzları, ürün genişliği, uygun fiyatları ve yaptıkları kampanyalarla tüketicilere farklı seçenekler sunmaktadır. Bu sebeple gençler arasında beğeni kazanmakta ve tercih edilmektedirler.

Tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri ilk üç marka Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin satın aldıkları markalar ile sosyal medyadan takip ettikleri markalar benzerlik göstermektedir. Tabloya göre ilk üç sırada %15.9 ile Koton, %15.4 ile H&M, %13.9 ile Mavi yer almaktadır. Gençler, satın aldıkları markaları sosyal medyadan da takip etmektedirler. Böylece satın aldıkları ürünle ilgili takipleri yapabildikleri gibi, marka ile kolay iletişime geçebilmektedirler.

Tüketicilerin markalarını en çok takip ettikleri sosyal medya platformu %72.1 ile Instagram görülmektedir. Akıllı telefonların gelişmesiyle fotoğraf paylaşımları artmıştır. Özellikle gençler, sosyal medyayı yakından takip ederken fotoğraf paylaşmakta ve sevdiklerini takip etmektedirler. Instagram, Facebook'tan sonra kurulmasına rağmen, popülerliği açısından son dönemlerde daha ön plana çıkmış ve kısa sürede sevilmiştir. Bu sebeple genç tüketiciler sosyal medyada marka takiplerinde Instagramı daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 2. Tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri markalar  
(Table 2. Brands followed by consumers on social media)

Açıklama	Sayı	Yüzde
Koton	32	15.9
H&M	31	15.4
Mavi	28	13.9
Zara	15	7.5
Nike	13	6.5
Adidas	11	5.5
Polo	10	5
Mango	7	3.5
Lacoste	7	3.5
Hummel	7	3.5
LcWaikiki	6	3
DeFacto	6	3
Tommy Hilfiger	3	1.5
Hummel	2	1
Colins	2	1
Levi's	2	1
Puma	2	1
Diğer	3	1.5
Yanıtsız	16	8
Toplam	201	100

Tablo 3. Tüketicilerin markalarını takip ettikleri sosyal medya platformu  
(Table 3. Social media platform where consumers follow their brands)

Açıklama	Sayı	Yüzde
Instagram	145	72.1
Facebook	18	9
Twitter	13	6.5
Youtube	5	2.5
Linkedin	3	1.5
Snapchat	1	.5
Diğer	10	5
Yanıtsız	6	3
Toplam	201	100

Tablo 4. Tüketicilerin markalarını sosyal medyadan takip etme davranışı  
(Table 4. The Behavior of consumers to follow their brands on social media)

Açıklama	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	104	51.7
Kesinlikle katılıyorum	48	23.9
Katılmıyorum	20	10
Fikrim yok	15	7.5
Kesinlikle katılmıyorum	12	6
Yanıtsız	2	1
Toplam	201	100

Tablo 4'e bakıldığında tüketicilerin markaları sosyal medyadan takip etme davranışlarına ilişkin veriler görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyada %51.7 ile markalarını takip etmektedirler. Bunu %23.9 oranı ile kesinlikle katılıyorum cevabı izlemektedir. Markaların tüketicileriyle sosyal medya üzerinden kolaylıkla iletişime geçmesi, sayfalarında eğlenceli içerikler ve duyurular hazırlaması, takipçilerin de artmasına sebep olmaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin sosyal medyadan markalarını takip etmeyi bırakma sebepleri

(Table 5. Reasons for consumers stopping to follow their brands on social media)

Açıklama	Frekans	Yüzde
Markayı Satın Almayı Bırakma Durumunda	69	34.3
Markayla Sorun Yaşaması Durumunda	45	22.4
Markanın Sayfasında Yenilik Yapmaması Durumunda	38	18.9
Marka İçin Olumsuz Yorumlar Yapıldığında	18	9
Takipçi Sayısına Bağlı Olarak	17	8.5
Hiçbir Şartta Takibi Bırakmayanlar	14	7
Toplam	201	100

Tablo 5'e göre tüketicilerin durumsal olarak sosyal medyadan takip ettikleri markaları hangi şartlarda bırakacakları gösterilmektedir. Buna göre en önemli veri, tüketiciler %34.3 ile markayı satın almayı bıraktıklarında sosyal medya takibini de bırakmaktadırlar. Markayı satın almayı bırakma kararı çok farklı sebeplerden kaynaklanabilir. Tüketici doğal olarak sorun yaşadığı bir markayla iletişimine devam etmek istememektedir.

Tablo 6. Markanın sosyal medyada tüketici ile ilişki kurmasının marka sadakatine etkisi

(Table 6. The Effect of brand relationship with consumer on social media on brand loyalty)

Açıklama	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	99	49.3
Kesinlikle katılıyorum	54	26.9
Fikrim yok	33	16.4
Katılmıyorum	9	4.5
Kesinlikle katılmıyorum	4	2
Yanıtsız	2	1
Toplam	201	100

Tüketicinin markayı sosyal medyada takip etmesinin marka sadakatine etkisini gösteren Tablo 6'da %49.3 ile katılıyorum ve %26.9 ile kesinlikle katılıyorum cevapları görülmektedir. Buna göre tüketicilerin sosyal medyada markalarını takip etmeleri marka sadakatini artırmaktadır.

Tablo 7. Tüketicinin sosyal medyada markanın takibini çevresine tavsiye etmesi

(Table 7. Consumer's recommendation to follow the brand on social media)

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	75	37.3
Fikrim yok	42	20.9
Katılmıyorum	35	17.4
Kesinlikle katılıyorum	27	13.4
Kesinlikle katılmıyorum	20	10
Yanıtsız	2	1
Toplam	201	100

Marka sadakatini sağlamış ve markadan memnun olan tüketici çevresine de bu olumlu duygularını yansıtacak ve tavsiyede bulunacaktır. Tablo 7'de görülen %37.3 katılıyorum ve %20.9 ile kesinlikle katılıyorum cevaplarıyla bu sonuca ulaşılmıştır.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Markaları tercih edenlerin marka sadakati geliştirdiklerinden söz etmek için tüketicilerinin sürekli ve aynı markadan satın alma gerçekleştirmesi gerekmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında marka sadakati geliştirmek oldukça güçleşmiştir. Marka sadakatinin sağlanmasında en önemli faktörlerden en önemlileri iletişim, güven, sürekliliktir. Bu sebeple markalar tüketicileriyle devamlı dirsek temasında bulunmak durumundadırlar. Bunu yaparken tüketicinin markaya kolay ulaşması ve kolay takibinin sağlanması gerekmektedir. Sosyal medya bu anlamda markaların vazgeçilmezidir. Takipçi sayılarını artırarak her geçen gün marka sadakatini genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal medyanın marka sadakatine olumlu yönde etki ettiği %49,3 ile ortaya konulmuştur. Sosyal medyadan markaların tüketicilere yaptığı pozitif yönlü iletişim çalışmaları marka sadakatine de etki etmektedir. Bir diğer önemli nokta, olumlu düşüncelerini çevresine aktararak marka sadakati ağını genişleten memnun müşterilerin varlığıdır. Çalışmada sosyal medyadan markasını takip ederek tavsiyelerde bulunan tüketicilerin oranı %37,3 olarak görülmüştür. Markalar, sayfalarından veya sosyal medya platformlarından tüketicilerine ulaşırken, doğru bölümlere yapmaları son derece önemlidir. Sosyal medya kullanıcıları çok geniş yelpazede yer alabildiğinden markalar açısından doğru hedefleme, zaman kullanımı ve gerçek tüketicilere ulaşmak için temeldir. Bilgi kirliliğinin çok fazla olması, doğru tüketiciye ulaşmanın zorluğu sosyal medyanın handikaplarından görülse de, gelecekte de sosyal medya tüketiciyle buluşma noktası olmaya devam edecektir.

## KAYNAKLAR (REFECENCES)

- Ahmed Qazi, M., Raziq, M.M., and Ahmed, S., (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty, *GMJACS*, 8(1):154-165.
- Arli, D., (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Costumer Attitudes, *Journal of Promotion Management*, 23(4):521-539.
- Assaad, W. and Gomez, J.M., (2011). Social Networking in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1):13-22.
- Coelho, P.S., Rita, P., and Santos, Z.R., (2018). On the Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community and Brand Loyalty, 43:101-110
- Choi, Y., Thoeni, A., and Kroff, M., (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity, *Journal of Relationship Marketing*, 17(1):52-70.
- Chris, T. and Smith, M., (2010). *Facebook Marketing an Haour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis
- Ismail, A.R., (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 29(1):129-144.
- Kamboj, S., (2016). The Influence of User Participation in Social Media-Based Brand Communities on Brand Loyalty: Age and Gender as Moderators, *Journal of Brand Management*, 23(6):679-700.
- Kamboj, S., Bijoylaxmi, S., Gupta, S., and Dwivedi, Y., (2018), Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social



---

Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism Response, 39, ss.169-185.

- Kupfer, A., Holte, N.P., Kübler, R., and Thorsten, H.T., (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media in Brand Alliances, *Journal of Marketing*, 82:25-44.
- Lin, C.W., Wang, K.Y., Chang, S.H., and Lin, J.A., (2017). Investigating the Development of Brand Loyalty in Brand Communities from a Positive Psychology Perspective, *Journal of Business Research*, August, ss.1-10.
- Mina, T., Marie-Odile, R., YiChuan, W., and Nick, H., (2018), Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media, *Journal of Business Research*, 15:1-11.
- Murtiningsih, D. and Murad, A.A., (2016). The Effect of Social Media Marketing to Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta), *International Journal of Business and Management Invention*, 5(5):50-53.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M., and Ciappei, C., (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social Media Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter?, *Journal of Global Marketing*, 30(3):147-160.
- Schivinski, B. and Christodoulides, G., (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social Media Content Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social Media Engagement with Brands, *Journal of Advertising Research*, March, ss.64-80.
- Seric, M. and Pranicvic, D.G., (2017). Consumer Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2):218-238.
- SI, S., (2016). Social Media and Its Role in Marketing, *Business and Economics Journal*, 7(1):2-5.
- Weinberg, T., (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, California.
- Wu, P.H. and Lin, C.P., (2016). Learning to Foresee the Effects of Social Identity Complexity and Need for Social Approval ON Technology Brand Loyalty, *Technological Forecasting & Social Change*, 111:188-197.