

İQTİSAD elmləri

UOT: 658;005

DOI: <https://doi.org/10.30546/19063.2026.05.3076>**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
MARKA GÜVENİ VE MARKA
SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ***

MUHAMMET ALİ AYTAÇ

Doktor Öğretim Üyesi

İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Orcid: 0000-0003-4835-4441

E-mail: ali.aytac@gedik.edu.tr

NİYAMADDİN NUREDDİN OĞLU HUSEYNOV

Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

E-mail: niyameddinhuseynov85@gmail.com

ÖZET

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması, markaların tüketicilerle iletişim kurduğu ve uzun dönemli ilişkiler geliştirdiği önemli pazarlama araçlarından biri hâline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımında değil, aynı zamanda tüketicilerde marka güveni ve marka sadakati oluşturulmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide marka güveninin aracılık rolünü ortaya koymaktır.

Araştırma, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri 389 sosyal medya kullanıcısından elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğunu, ayrıca marka güveninin sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçların, işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve tüketicilerle güven temelli uzun dönemli ilişkiler kurulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya pazarlaması; Marka güveni; Marka sadakati; Tüketici davranışı; Dijital pazarlama.

1. Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin günlük yaşam pratiklerinin yanı sıra işletmelerin pazarlama anlayışını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, yalnızca pazarlama mesajlarının alıcısı olmaktan çıkarak markalarla doğrudan iletişim kurabilen, içerik üretebilen ve marka deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilen aktif katılımcılar hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, işletmeler açısından

sosyal medyayı yalnızca bir iletişim kanalı olmaktan çıkararak tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına olanak sağlayan önemli bir pazarlama aracı hâline getirmiştir.

Sosyal medya pazarlaması; markaların tüketicilerle etkileşim kurmasına, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşmasına, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermesine ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin güçlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen güncel, ilgi çekici ve tüketiciye fayda sağlayan pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkileyebilmekte ve marka ile kurulan ilişkinin niteliğini şekillendirebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin yalnızca satın alma davranışı açısından değil, marka güveni ve marka sadakati gibi uzun vadeli ilişkisel sonuçlar açısından da değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Marka güveni, tüketicinin bir markanın beklentilerini karşılayacağına ve verdiği sözleri yerine getireceğine ilişkin inancını ifade eden önemli bir kavramdır. Tüketicilerin bir markaya güven duyması, algılanan riskin azalmasına ve marka ile daha güçlü bir ilişkinin kurulmasına katkı sağlamaktadır. İlişki pazarlaması yaklaşımında da güven, uzun vadeli tüketici-marka ilişkilerinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden tüketicilerle kurulan düzenli ve güvenilir iletişimin marka güveninin oluşmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Marka sadakati ise tüketicilerin belirli bir markayı tekrar tercih etme, alternatif markalar bulunmasına rağmen markayla ilişkisini sürdürme ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimiyle ilişkilidir. Marka sadakatinin oluşmasında tüketicilerin marka ile yaşadığı deneyimler kadar markaya duyduğu güven de önemli bir rol oynamaktadır. Marka güveninin tüketicilerin satın alma ve tutumsal sadakati üzerinde etkili olduğu literatürde ortaya konulmuştur (Chau-

* Bu çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yürütülen "Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

dhuri ve Holbrook, 2001). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin birlikte değerlendirilmesi, dijital ortamlarda tüketici-marka ilişkilerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişki daha önce çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır. Erdoğan ve Çiçek (2012), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde sosyal medya temelli marka topluluklarının tüketici-marka ilişkileri, marka güveni ve marka sadakati üzerinde etkili olabileceği belirtilmektedir (Laroche vd., 2013). Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması, marka güveni ve marka sadakatini aynı araştırma modeli içerisinde ele alan ve özellikle marka güveninin aracılık rolünü inceleyen çalışmaların sınırlı olması, bu ilişkilerin birlikte değerlendirilmesini önemli hâle getirmektedir. Tezde de araştırma boşluğu bu noktada tanımlanmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolünü belirlemektir. Araştırmada sosyal medya pazarlaması bağımsız değişken, marka güveni aracı değişken ve marka sadakati bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkileri, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolü test edilmektedir. Bu yapı tezde belirlenen araştırma modeli ve dört hipotezle doğrudan uyumludur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması, tüketicilerin dijital ortamlardaki rolünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler yalnızca işletmeler tarafından sunulan bilgileri alan pasif kullanıcılar olmaktan çıkarak içerik üreten, paylaşan ve markalarla doğrudan etkileşim kuran aktörler hâline gelmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak sağlayan Web 2.0 tabanlı uygulamalar bütünü olarak değerlendirmektedir. Mangold ve Faulds (2009) ise sosyal medyanın işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimin yapısını değiştirdiğini ve geleneksel tutundurma karmasının yeni bir unsuru hâline geldiğini belirtmektedir.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerle

daha doğrudan, hızlı ve karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması; markaların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sunmasının yanı sıra tüketicilerle etkileşim kurmasını, kampanya ve avantajlar sunmasını, güncel ve ilgi çekici içerikler paylaşmasını ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin güçlendirilmesini kapsayan bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya ortamındaki bu etkileşim, tüketicilerin markaya yönelik algılarının şekillenmesine ve olumlu marka deneyimlerinin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkileri literatürde farklı açılardan ele alınmıştır. Erdoğan ve Çiçek (2012), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde olumlu etkiler oluşturabileceğini ortaya koymuştur. Özellikle tüketicilere avantaj sağlayan kampanyalar, ilgi çekici içerikler ve tüketicilerle kurulan etkileşim, marka sadakatini güçlendiren unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Laroche vd. (2013) ise sosyal medya temelli marka topluluklarının tüketicilerin markayla özdeşleşmesini ve marka ile kurdukları ilişkileri güçlendirdiğini; bunun marka güveni ve marka sadakatinin gelişimine katkı sağladığını belirtmektedir.

Bu çerçevede sosyal medya pazarlaması, yalnızca kısa dönemli satış ve tanıtım faaliyetleri açısından değil, tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması açısından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden marka ile olumlu etkileşimler yaşaması, markaya ilişkin değerlendirmelerini güçlendirebilmekte ve zaman içerisinde güven ve sadakat oluşumuna katkıda bulunabilmektedir. Tezde de tüketici algısı ve dijital etkileşim, sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisinin açıklanmasında önemli bir kavramsal zemin olarak ele alınmıştır.

2.2. Marka Güveni ve Marka Sadakati

Marka güveni, tüketicinin bir markanın kendisinden beklenen işlevleri yerine getireceğine, verdiği sözleri tutacağına ve tüketici açısından güvenilir davranacağına ilişkin inancını ifade etmektedir. Güven, özellikle tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizlik ve riskin azaltılması açısından önem taşımaktadır. Marka ile tüketici arasında güvene dayalı bir ilişkinin kurulması, tüketicinin markaya yönelik olumlu değerlendirmelerini güçlendirebilmekte ve ilişkinin uzun vadede devam etmesine katkı sağlayabilmektedir.

Morgan ve Hunt'ın (1994) Güven-Taahhüt Teorisi'ne göre güven, uzun dönemli pazarlama ilişkilerinin temel unsurlarından biridir. Güven düzeyinin artması, taraflar arasındaki ilişkinin sürdürülmesini ve

bağlılığın güçlenmesini desteklemektedir. Bu yaklaşım, özellikle sosyal medya gibi tüketici ile marka arasında sürekli ve karşılıklı iletişimin gerçekleştiği ortamlarda marka güveninin önemini açıklamak açısından uygun bir teorik temel oluşturmaktadır.

Marka sadakati ise tüketicinin belirli bir markayı gelecekte tekrar tercih etmesi, alternatif markalar bulunmasına rağmen mevcut markayla ilişkisini sürdürmesi ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesiyle ilişkilidir. Sadakat yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı olmayıp tüketicinin markaya yönelik psikolojik ve tutumsal bağlılığını da kapsamaktadır. Bu nedenle marka sadakati, işletmeler açısından uzun vadeli tüketici ilişkilerinin ve sürdürülebilir marka değerinin önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Marka güveni ile marka sadakati arasında güçlü bir teorik ve ampirik ilişki bulunmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), tüketicilerin güven duydukları markalara karşı daha yüksek düzeyde sadakat geliştirdiğini ve bu markaları tekrar satın alma eğiliminin arttığını ortaya koymuştur. Çalışmada marka güveninin yalnızca davranışsal sadakati değil, tüketicilerin markaya yönelik psikolojik bağlılığını da güçlendirdiği belirtilmektedir.

Sosyal medya ortamında marka ile tüketici arasında kurulan etkileşim de bu süreci destekleyebilmektedir. Laroche vd. (2013), sosyal medya ortamındaki marka topluluklarının tüketiciler ile marka arasında duygusal bağların gelişmesine katkıda bulunduğunu ve bu durumun marka güveni ile marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Ibrahim vd. (2021), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni ve marka sadakati üzerinden tüketici davranışlarını etkileyebildiğini ortaya koyarken, Sohaib ve Han (2023) sosyal medya pazarlaması, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkinin tüketici-marka ilişkilerinde değer oluşturulması açısından önemli olduğunu ifade etmektedir.

Literatürdeki çalışmalar genel olarak sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakatiyle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu üç değişkeni aynı model içerisinde değerlendiren ve özellikle marka güveninin aracılık rolünü ele alan araştırmaların daha sınırlı olduğu görülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Örneklemi

Bu araştırma, sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini ve sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolünü incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı kapsamında ger-

çekleştirilmiştir. Araştırma modelinde sosyal medya pazarlaması bağımsız değişken, marka güveni aracı değişken ve marka sadakati bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve sosyal medya üzerinden markalarla etkileşim kuran tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve veriler çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 390 katılımcıdan veri elde edilmiş; sosyal medya üzerinden herhangi bir markayı takip etmediğini veya bir markayla etkileşime geçmediğini belirten bir katılımcı analiz dışında bırakılmıştır. Böylece araştırmanın nihai örnekleme 389 katılımcıdan oluşmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Google Forms üzerinden hazırlanan çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulara; ikinci bölümünde ise sosyal medya pazarlaması, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasının ölçümünde Erdoğan ve Çiçek (2012), marka güveninin ölçümünde Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka sadakatini ölçümünde ise Laroche vd. (2013) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçek ifadeleri araştırmanın amacı doğrultusunda Türkçeye uyarlanmış ve uzman görüşü doğrultusunda dil ve anlatım açısından düzenlenmiştir. Araştırmada sosyal medya pazarlaması ölçeği 12, marka güveni ölçeği 4 ve marka sadakati ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Böylece toplam 20 ölçek ifadesi kullanılmıştır.

Ölçek ifadeleri beşli Likert tipi derecelendirme kullanılarak ölçülmüş; katılımcılardan ifadelerle katılım düzeylerini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında değerlendirilme-ri istenmiştir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ardından ölçeklerin yapısını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi, Bartlett Küresellik Testi ve açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde Temel Bileşenler Analizi kullanılmış, özdeğeri

1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin çok faktörlü yapısı nedeniyle Promax döndürme yöntemi uygulanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. H1, H2 ve H3 hipotezlerinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmış; regresyon modellerinde standartlaştırılmış beta katsayıları, açıklanan varyans oranları ve anlamlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Ayrıca çoklu doğrusal bağlantı sorununun değerlendirilmesi amacıyla Tolerance ve VIF değerleri incelenmiştir.

Marka güveninin sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkideki aracılık rolünün test edilmesinde bootstrap aracılık analizinden yararlanılmıştır. Analizde sosyal medya pazarlaması bağımsız değişken, marka güveni aracı değişken ve marka sadakati bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiş; dolaylı, doğrudan ve toplam etkiler değerlendirilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığı %95 güven aralığı esas alınarak belirlenmiş ve dolaylı etkiye ilişkin güven aralığının sıfırı içermemesi istatistiksel anlamlılık ölçütü olarak kabul edilmiştir.

3.4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz sonuçları bu bölümde sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiş, ardından ölçeklerin faktör yapıları değerlendirilmiştir. Sonraki aşamada değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analiziyle incelenmiş; araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon ve bootstrap aracılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-24	129	33,1%
	25-34	201	51,5%
	35-44	48	12,3%
	45 ve üzeri	12	3,1%
Cinsiyet	Erkek	100	25,6%
	Kadın	205	52,6%
	Belirtmek istemiyorum	85	21,8%
Eğitim Durumu	Lise	16	4,1%
	Önlisans	26	6,7%
	Lisans	99	25,4%
	Yüksek Lisans	165	42,3%
	Doktora	82	21,0%
	Diğer	2	0,5%

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, en yüksek katılımın %51,5 ile 25–34 yaş grubunda olduğu, bunu %33,1 ile 18–24 yaş grubunun izlediği görülmektedir. Katılımcıların %52,6'sı kadın, %25,6'sı erkek, %21,8'i ise cinsiyetini belirtmek istemeyen bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek oran %42,3 ile yüksek lisans düzeyindedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-1 Saat	9	2,3%
	1-3 Saat	101	25,9%
	3-5 Saat	227	58,2%
	5 Saat +	53	13,6%
Kullanılan Platform	Instagram	106	27,2%
	TikTok	102	26,2%
	YouTube	97	24,9%
	X/Twitter	46	11,8%
	Facebook	39	10,0%
Sosyal Medyada Marka Takibi	Evet	389	99,7%
	Hayır	1	0,3%

Katılımcıların sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde, %58,2'sinin günlük 3–5 saat sosyal medya kullandığı görülmektedir. Sosyal medya platformları içerisinde Instagram %27,2 ile ilk sırada yer almaktadır. Araştırma kapsamında başlangıçta 390 katılımcıdan veri elde edilmiş; sosyal medya üzerinden herhangi bir markayı takip etmediğini veya bir markayla etkileşim kurmadığını belirten bir katılımcı analiz dışında bırakılmıştır. Bu nedenle sonraki analizler 389 katılımcıdan oluşan nihai veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör (AFA) Sonuçları

Ölçek	KMO	Bartlett Testi	P	Eigenvalue (>1)	Değerlendirme
Sosyal Medya Pazarlaması	0,699	Anlamlı	P<0,001	2,218; 1,214; 1,013	Üç Faktörlü Yapı
Marka Güveni	0,686	Anlamlı	P<0,001	1,892	Tek Faktörlü Yapı
Marka Sadakati	0,687	Anlamlı	P<0,001	1,951	Tek Faktörlü Yapı

Tablo 3'te görüldüğü üzere KMO değerleri Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği için 0,699, Marka Güveni Ölçeği için 0,686 ve Marka Sadakati Ölçeği için

0,687 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi'nin tüm ölçeklerde istatistiksel olarak anlamlı olması ($p<0,001$), verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alındığında Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin üç faktörlü, Marka Güveni ve Marka Sadakati ölçeklerinin ise tek faktörlü yapı sergilediği belirlenmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapısı

Ölçekler		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sosyal Medya Pazarlaması	SMP 1	0,730		
	SMP 2	0,731		
	SMP 3	0,598		
	SMP 4		0,626	
	SMP 6		0,603	
	SMP 7		0,816	
	SMP 10			0,581
	SMP 11			0,833
	SMP 12			0,480
Marka Güveni	MG 1	0,732		
	MG 2	0,732		
	MG 3	0,691		
	MG 4	0,586		
Marka Sadakati	MS 1	0,739		
	MS 2	0,738		
	MS 3	0,667		
	MS 4	0,644		

Tablo 4 incelendiğinde, Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinde analiz kapsamında tutulan maddelerin faktör yüklerinin 0,480 ile 0,833 arasında değiştiği görülmektedir. Marka Güveni Ölçeğinde faktör yükleri 0,586–0,732, Marka Sadakati Ölçeğinde ise 0,644–0,739 arasında değişmektedir. Elde edilen bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenen faktör yapılarını kabul edilebilir düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Sosyal Medya Pazarlaması	Marka Güveni	Marka Sadakati
Sosyal Medya Pazarlaması	1		
Marka Güveni	0,454***	1	
Marka Sadakati	0,403***	0,338***	1

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmada yer alan

değişkenlerin tamamı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Güveni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,454$; $p<0,001$), Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,403$; $p<0,001$) ve Marka Güveni ile Marka Sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,338$; $p<0,001$) belirlenmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	R ²	p
Sosyal Medya Pazarlaması	Marka Güveni	0,454	0,206	$p<0,001$
Sosyal Medya Pazarlaması	Marka Sadakati	0,403	0,162	$p<0,001$
Marka Güveni	Marka Sadakati	0,338	0,114	$p<0,001$

Regresyon analizi sonuçlarına göre Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,454$; $R^2=0,206$; $p<0,001$). Buna göre Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Güvenindeki varyansın %20,6'sını açıklamaktadır. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati üzerindeki etkisinin de pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,403$; $R^2=0,162$; $p<0,001$). Ayrıca Marka Güveninin Marka Sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir ($\beta=0,338$; $R^2=0,114$; $p<0,001$). Bu bulgular doğrultusunda H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7. Çoklu Doğrusal Bağlantı Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Tolerance	VIF
Marka Sadakati	Sosyal Medya Pazarlaması	0,794	1,260
	Marka Güveni	0,794	1,260

Tablo 7'de Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka Güveni değişkenlerine ait Tolerance değerlerinin 0,794, VIF değerlerinin ise 1,260 olduğu görülmektedir. Tolerance değerlerinin 0,20'nin üzerinde ve VIF değerlerinin 5'in altında olması, bağımsız değişkenler arasında önemli bir çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019).

Tablo 8. Bootstrap Aracılık Analizi Sonuçları

Etki	Katsayı	%95 GA	P	Sonuç
Dolaylı Etki (Indirect Effect)	0,125	0,0322–0,231	0,014	Anlamlı
Doğrudan Etki (Direct Effect)	0,583	0,3955–0,778	<0,001	Anlamlı
Toplam Etki (Total Effect)	0,708	0,5555–0,862	<0,001	Anlamlı

Marka Güveninin Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Sadakati arasındaki ilişkideki aracılık rolü bootstrap yöntemiyle test edilmiştir. Analiz sonucunda dolaylı etkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,125$; %95 GA=[0,0322–0,231]; $p=0,014$). Dolaylı etkiye ilişkin %95 güven aralığının sıfırı içermemesi, aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Marka Güveni modele dâhil edildikten sonra Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlılığını koruduğu görülmüştür ($\beta=0,583$; %95 GA=[0,3955–0,778]; $p<0,001$). Toplam etkinin de pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,708$; %95 GA=[0,5555–0,862]; $p<0,001$). Dolaylı etkinin anlamlı olması ve doğrudan etkinin anlamlılığını sürdürmesi nedeniyle Marka Güveninin kısmi aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H4 hipotezi desteklenmiştir (Hayes, 2022).

3.5. Hipotez Testleri

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde regresyon ve bootstrap aracılık analizlerinden elde edilen bulgular esas alınmıştır. H1, H2 ve H3 hipotezleri basit doğrusal regresyon analiziyle, Marka Güveninin aracılık rolünü ifade eden H4 hipotezi ise bootstrap aracılık analiziyle değerlendirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde $p<0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Hipotez İfadesi	Analiz Sonucu	Sonuç
H1	Sosyal medya pazarlaması marka güvenini pozitif yönde etkiler.	$\beta=0,454$; $p<0,001$	Desteklendi
H2	Sosyal medya pazarlaması marka sadakatini pozitif yönde etkiler.	$\beta=0,403$; $p<0,001$	Desteklendi
H3	Marka güveni marka sadakatini pozitif yönde etkiler.	$\beta=0,338$; $p<0,001$	Desteklendi
H4	Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni aracı role sahiptir.	Dolaylı etki=0,125 $p=0,014$	Desteklendi; Kısmi aracılık

Araştırma sonuçlarına göre Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Güveni üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuş ($\beta=0,454$; $p<0,001$) ve H1 desteklenmiştir. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi ($\beta=0,403$; $p<0,001$) sonucunda H2, Marka Güveninin Marka Sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi ($\beta=0,338$; $p<0,001$) sonucunda ise H3 desteklenmiştir.

Bootstrap aracılık analizi sonucunda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Güveni aracılığıyla Marka Sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,125$; $p=0,014$). Bununla birlikte Marka Güveni modele dâhil edildiğinde Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlılığını koruması, Marka Güveninin kısmi aracı rol üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda H4 de desteklenmiştir. Böylece araştırmada geliştirilen dört hipotezin tamamı desteklenmiştir.

3.6. Bulguların Tartışılması

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlaması, marka güveni ve marka sadakati arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin markaya yönelik güven ve sadakat düzeylerinin oluşmasında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra marka güveninin, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Araştırmada sosyal medya pazarlamasının marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir ($\beta=0,454$; $p<0,001$). Bu sonuç, markaların sosyal medya ortamlarında tüketicilerle kurdukları iletişim ve etkileşimin yalnızca ürün veya hizmetlerin tanıtılması açısından değil, tüketicilerde güven oluşturulması açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen güncel, tüketiciye fayda sağlayan ve etkileşimi destekleyen faaliyetler, tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu sonuç, güveni uzun dönemli pazarlama ilişkilerinin temel unsurlarından biri olarak değerlendiren Morgan ve Hunt'ın (1994) yaklaşımıyla uyumludur.

Araştırmada sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,403$; $p<0,001$). Bu bulgu, tüketicilerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine yönelik olumlu algıları arttıkça markaya yönelik sadakat düzeylerinin de arttığını göster-

mehtedir. Sosial medya aracılığıyla gerçektelştirilen kampanyalar, bilgilendirici ve güncel içerikler ile tüketici-marka etkileşiminin, tüketicilerin markayla ilişkilerini sürdürmelerine katkıda bulunabileceği değertlendirilmektedir. Elde edilen sonuç, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan Erdoğan ve Çiçek'in (2012) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar da pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,338$; $p<0,001$). Buna göre tüketicilerin markaya duydukları güven arttıkça marka sadakatleri de artmaktadır. Güven, tüketicinin markayla ilişkisinde algıladığı belirsizliğin ve riskin azalmasına katkıda bulunarak markanın gelecekte yeniden tercih edilmesini destekleyebilmektedir. Bu bulgu, marka güveninin satın alma sadakati ve tutumsal sadakat üzerindeki rolünü ortaya koyan Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) sonuçlarıyla uyumludur.

Araştırmanın önemli bulgularından biri, Marka Güveninin Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Sadakati arasındaki ilişkide üstlendiği aracılık rolüdür. Bootstrap analizi sonucunda dolaylı etkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,125$; %95 GA=[0,0322–0,231]; $p=0,014$). Güven aralığının sıfırı içermemesi, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Marka Güveni modele dâhil edildiğinde Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlılığını koruduğu belirlenmiştir ($\beta=0,583$; $p<0,001$). Bu nedenle Marka Güveninin söz konusu ilişkide tam değil, kısmi aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuç, sosyal medya pazarlamasının marka sadakatini iki farklı mekanizma üzerinden etkileyebildiğine işaret etmektedir. Sosyal medya pazarlaması bir taraftan marka sadakatini doğrudan etkilerken, diğer taraftan tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırarak sadakat üzerinde dolaylı bir etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka güveni, sosyal medya pazarlamasının sadakat üzerindeki etkisini açıklayan önemli bir mekanizma olmakla birlikte ilişkinin tamamını tek başına açıklamamaktadır. Laroche vd. (2013) tarafından sosyal medya temelli marka toplulukları, marka güveni ve marka sadakati arasında ortaya konulan ilişkiler de bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular güncel literatürdeki çalışmalarla da genel olarak uyumludur. Althuwaini (2022), sosyal medya faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Benzer biçimde İbrahim vd. (2021), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni ve marka sadakatiyle ilişkili ol-

duğunu ortaya koymuştur. Sohaib ve Han (2023) ise sosyal medya pazarlaması, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin tüketici-marka ilişkilerinin geliştirilmesi açısından önem taşıdığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda mevcut araştırmada elde edilen sonuçlar, sosyal medya pazarlamasının tüketici-marka ilişkileri üzerindeki etkisini açıklayan mevcut literatürü desteklemektedir.

Araştırmanın faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde ise Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin üç faktörlü, Marka Güveni ve Marka Sadakati ölçeklerinin tek faktörlü yapı sergilediği görülmüştür. KMO değerlerinin kabul edilebilir düzeyde ve Bartlett Küresellik Testlerinin anlamlı olması, verilerin faktör analizine uygunluğunu desteklemektedir. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinde analiz kapsamında tutulan maddelerin faktör yükleri 0,480–0,833 arasında değişirken, Marka Güveni ve Marka Sadakati ölçeklerinde de kabul edilebilir faktör yükleri elde edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma sonuçları, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerde marka güveni ve marka sadakati oluşturulması açısından önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle marka güveninin kısmi aracılık rolünün belirlenmesi, sosyal medya pazarlamasının sadakat üzerindeki etkisinin yalnızca doğrudan gerçekleşmediğini, aynı zamanda güven mekanizması aracılığıyla da ortaya çıktığını göstermektedir. Bu nedenle markaların sosyal medya stratejilerini yalnızca görünürlük, tanıtım ve satış amacıyla değil; tüketicilerle güvene dayalı ve uzun vadeli ilişkiler geliştirecek şekilde yürütmeleri önem taşımaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkileri ile sosyal medya pazarlaması ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma, Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan ve sosyal medya üzerinden markalarla etkileşim kuran 389 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler regresyon ve bootstrap aracılık analizleri kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma sonuçları, sosyal medya pazarlamasının marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($\beta=0,454$; $p<0,001$). Sosyal medya pazarlamasının marka güvenindeki varyansın %20,6'sını açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,206$). Bu sonuç, tüketicilerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine yönelik olumlu değerlendirmelerinin markaya duydukları güvenin artmasına katkıda bulunduğunu

göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın H1 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisinin de pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,403$; $p<0,001$). Sosyal medya pazarlamasının marka sadakatindeki varyansın %16,2'sini açıkladığı görülmüştür ($R^2=0,162$). Bu bulgu, tüketicilerin sosyal medya üzerinden markalarla gerçekleştirdikleri olumlu etkileşimlerin markaya yönelik sadakatlerinin gelişmesine katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta=0,338$; $p<0,001$). Marka güveninin marka sadakatindeki varyansın %11,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,114$). Buna göre tüketicilerin bir markaya duydukları güven arttıkça markaya yönelik sadakat düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın temel amaçlarından biri olan marka güveninin aracılık rolünün değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bootstrap analizi sonucunda, sosyal medya pazarlamasının marka güveni aracılığıyla marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,125$; %95 GA=[0,0322–0,231]; $p=0,014$). Dolaylı etkiye ilişkin güven aralığının sıfır değerini içermemesi aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte marka güveni modele dâhil edildikten sonra sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlılığını koruduğu görülmüştür ($\beta=0,583$; %95 GA=[0,3955–0,778]; $p<0,001$). Bu nedenle marka güveninin sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmış ve H4 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın sonuçları bütüncül olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlamasının marka sadakatini hem doğrudan hem de marka güveni aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerle sosyal medya üzerinden kurulan ilişkinin yalnızca kısa vadeli pazarlama çıktıları açısından değil, güven ve sadakat gibi uzun vadeli tüketici-marka ilişkilerinin geliştirilmesi açısından da önem taşıdığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtılması veya satışların artırılması amacıyla yürütmemeleri önerilmektedir. Markaların tüketicilerle düzenli ve karşılıklı iletişim kurması, güncel ve tüketicilere fayda sağlayan içerikler sunması ve tüketici beklentilerine uygun bir sosyal med-

ya iletişimi geliştirmesi önem taşımaktadır. Özellikle marka güveninin aracılık rolünün belirlenmiş olması, tüketicilerde uzun vadeli sadakat oluşturmak isteyen işletmeler açısından güven oluşturmaya sosyal medya faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma verilerinin çevrim içi anket yöntemiyle ve kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş olması, sonuçların Türkiye'deki tüm sosyal medya kullanıcılarına genellenmesinde dikkatli olunmasını gerektirmektedir. Ayrıca araştırmada sosyal medya pazarlaması, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiler belirli bir zaman diliminde toplanan veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı örneklem gruplarının, sektörlerin veya belirli markaların karşılaştırılması; daha geniş örneklemler kullanılması ve farklı aracı ya da düzenleyici değişkenlerin araştırma modeline dâhil edilmesi önerilebilir.

Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve marka güveninin sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı olarak rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici-marka ilişkilerindeki güven ve sadakat oluşumu açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA:

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). *Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
3. Althuwaini, S. (2022). *The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust*. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
4. Banerji, R., & Singh, A. (2024). *Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry*. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
5. Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The*

- chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
7. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
 8. Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
 9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
 10. Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
 11. Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
 12. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
 13. Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
 14. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
 15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
 16. Kumar, S., & Hsieh, J.-K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2300–2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
 17. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
 18. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
 19. Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
 20. Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
 21. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
 22. Park, C. I., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/st14031657>
 23. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
 24. Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X., & Shi, L. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
 25. Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
 26. Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
 27. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
 28. Tabish, M., Hameed, I., & Sadik, M. Z. (2022). How does consumer-to-consumer community interaction affect brand trust? Evidence from social commerce platforms. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1002158. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1002158>
 29. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
 30. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

SOSIAL MEDIA MARKETİNİN BRENDƏ OLAN ETİMADA VƏ BREND SƏDAQƏTİNƏ TƏSİRİ

Muhammet Ali Aytaç, dosent
Niyaməddin Nurəddin oğlu Hüseynov,
magistrant

XÜLASƏ

Bu tədqiqatda sosial media marketinin brend etimadı və brend sədaqətinə təsiri, həmçinin sosial media marketinqi ilə brend sədaqəti arasındakı əlaqədə brend etimadının vasitəçilik rolu araşdırılmışdır. Rəqəmsallaşmanın sürətlənməsi ilə sosial media platformaları brendlərlə istehlakçılar arasında ünsiyyət və qarşılıqlı əlaqənin əsas vasitələrindən birinə çevrilmişdir. Bu baxımdan sosial media marketinqi yalnız məhsul və xidmətlərin tanınması və satışının artırılması vasitəsi deyil, eyni zamanda istehlakçıların brendə olan etimadının və sədaqətinin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayan strateji marketinq aləti kimi çıxış edir.

Tədqiqat Türkiyədə yaşayan, 18 yaş və yuxarı, sosial mediadan aktiv istifadə edən və sosial media vasitəsilə brendlərlə qarşılıqlı əlaqədə olan 389 iştirakçı üzərində aparılmışdır. Məlumatlar onlayn sorğu vasitəsilə toplanmış, əldə edilən məlumatların təhlilində korrelyasiya, reqressiya və bootstrap vasitəçilik analizlərindən istifadə edilmişdir. Təhlil nəticələri sosial media marketinin brend etimadına və brend sədaqətinə, brend etimadının isə brend sədaqətinə müsbət və statistik baxımdan əhəmiyyətli təsir göstərdiyini ortaya qoymuşdur. Bootstrap analizinin nəticələrinə əsasən, brend etimadının sosial media marketinqi ilə brend sədaqəti arasındakı əlaqədə qismən vasitəçilik rolu oynadığı müəyyən edilmişdir. Nəticələr sosial media marketinin istehlakçılarla etimada əsaslanan uzunmüddətli münasibətlərin qurulması və brend sədaqətinin gücləndirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət daşıdığını göstərir.

Açar sözlər: *Sosial media marketinqi, Brend etimadı, Brend sədaqəti, İstehlakçı davranışı, Rəqəmsal marketinq.*

Rəyçi: Vüqar Bayramov, İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Məqalə redaksiyaya daxil olub: 21.05.2026
Çapa qəbul olunub: 29.06.2026

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY

Muhammet Ali Aytaç, Associate Professor
Niyaməddin Nurəddin Huseynov,
Master's student

SUMMARY

With the widespread use of social media platforms, social media marketing has become one of the most important marketing tools through which brands communicate with consumers and establish long-term relationships. Social media marketing plays a significant role not only in promoting products and services but also in building brand trust and brand loyalty among consumers. The main purpose of this study is to examine the effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty and to investigate the mediating role of brand trust in this relationship.

The research was conducted using data collected from 389 social media users aged 18 and over living in Türkiye. The findings indicate that social media marketing has positive and significant effects on both brand trust and brand loyalty. Furthermore, brand trust plays a partial mediating role in the relationship between social media marketing and brand loyalty. The results are expected to contribute to the development of social media marketing strategies and to help businesses establish long-term, trust-based relationships with consumers.

Keywords: *Social media marketing, Brand trust, Brand loyalty, Consumer behavior, Digital marketing.*

*The date of the admission of the article
to the editorial office: 21.05.2026*
Accepted for publication: 29.06.2026