

## E-Ticaret Sitelerinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin E-Sadakate Etkisi

(Effect of e-Loyalty on Perceived Social Media Marketing Activities on e-Commerce Sites)

Esmâ DURUKAL <sup>id</sup><sup>a</sup> Mustafa DOĞANER <sup>id</sup><sup>b</sup> Ece ARMAĞAN <sup>id</sup><sup>c</sup>

<sup>a</sup> Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye. [ecayyip@adu.edu.tr](mailto:ecayyip@adu.edu.tr)

<sup>b</sup> Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye. [mdoganer@adu.edu.tr](mailto:mdoganer@adu.edu.tr)

<sup>c</sup> Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye. [earmagan@adu.edu.tr](mailto:earmagan@adu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Sosyal Medya Pazarlaması E-Sadakat E-Ticaret  Gönderme Tarihi 8 Ekim 2018 Revizyon Tarihi 27 Ocak 2019 Kabul Tarihi 5 Şubat 2019  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Dijitalleşmenin giderek yaygınlaşması müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesine, buna bağlı olarak alışverişin e-alışverişe doğru kaymasına ve e-ticaret sitelerinin kullanımının artmasına sebep olmuştur. Müşterilerin e-ticaret sitelerinde alışveriş yaparken diğer müşteriler ile etkileşimde ve bilgi paylaşımında buldukları sosyal medya, e-ticaret için yaygın olarak benimsenen bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının, özellikle e-ticarette iş alanında geniş çapta kabul görmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı e-ticaret sitelerini kullanan müşterilerin algıladıkları sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisini ölçmektir. <b>Yöntem</b> – E-ticaret sitelerini kullanan 345 online müşteri üzerinde yapılan çalışmanın, anket soru formu; Yadav ve Rahman (2017) ve Al-Hawari, (2014) ölçekleri kullanılarak oluşturulmuş, analizleri ise SPSS programı ve yapısal eşitlik modellemesi LISREL programı ile yapılmıştır. <b>Bulgular</b> – Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan müşteriler tarafından algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakatini olumlu yönde etkilediği, müşterilerin e-ticaret sitelerinden ürün satın alırken diğer müşterilerin sosyal medyada yaptıkları yorum ve önerilerini dikkate aldığı sonucuna varılmıştır. <b>Tartışma</b> – Gelecekte sosyal medya pazarlamasına verilen önemin giderek artması ve e-ticaret sektöründe bu payın diğerden fazla artmasının üzerinde durulacaktır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Social Media Marketing E-Loyalty E-Commerce  Received 8 October 2018 Revised 27 January 2019 Accepted 5 February 2019  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – Increasing digitalization has led to changes in customers' shopping habits, resulting in the shift of shopping to e-shopping and increasing use of e-commerce sites. Social media, where customers are interacting with other customers and sharing information while shopping on e-commerce sites, have become a widely adopted platform for e-commerce. The fact that social media marketing, especially in e-commerce, is widely acknowledged in the business field is important for this work. The purpose of this study is to measure the e-loyalty effect of social media marketing that customers using e-commerce sites are perceiving. <b>Design/methodology/approach</b> – The survey of 345 online customers using e-commerce sites, survey questionnaire; Yadav and Rahman (2017) and Al-Hawari, (2014) scales were used for analysis the SPSS program and the structural equation modeling were done with the LISREL program. <b>Finding</b> – According to the research results, social media marketing perceived by customers who shopped from e-commerce sites affected e-loyalty positively and when customers were purchasing products from e-commerce sites, other customers came to the comments and suggestions they made in social media. <b>Discussion</b> – The management of the importance given in the social media market in the future and the sales-commerce sector will focus on the art of this share more than the other.

### Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Durukal, E., Doğaner, M., Armağan, E. (2019). E-Ticaret Sitelerinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin E-Sadakate Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 129-143.