

E-ticarət brendlərində sosial media kontent marketinqinin müştəri sədaqətinə təsiri

Fərid İskəndərov 

Xülasə. Bu tədqiqat sosial media marketinqinin müştəri sədaqətinə təsirini araşdırır. Ədəbiyyat icmalına daxil edilmiş bir neçə tədqiqat sosial media platformalarının marka məlumatlılığı, brend imici və qavranılan dəyər vasitəsilə müştəri sədaqətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyini göstərir. Bu tədqiqatlara görə, sosial media marketinqi yalnız məhsul tanıtımı vasitəsi deyil, həm də brendlər və istehlakçılar arasında emosional əlaqələrin qurulmasına imkan verən strateji ünsiyyət vasitəsidir. Instagram, Facebook və YouTube kimi platformalar müştəri cəlbini artırmaqla brend etibarını və təkrar alış niyyətini gücləndirir. Xüsusilə Instagram marketinqi vizual məzmunun intensivliyi, cəlb səviyyəsi və təsir gücünə görə müştəri sədaqətinə ən güclü təsir göstərir. Wang və digərlərinin (2024) Çindəki idman brendləri üzərində apardığı araşdırma göstərdi ki, sosial media marketinqi brend imici, məlumatlılıq və qavranılan dəyər vasitəsilə brend sədaqətinə müsbət təsir göstərir. Eynilə, Verma, Dewangan və Agrawal (2025) sosial media marketinqinin müştəri cəlbini artırmaq üçün güclü bir kanal olduğunu, sosial qarşılıqlı əlaqə və brend təcrübəsi elementlərinin prosesə töhfə verdiyini vurğuladılar. Kamyabi və digərləri (2025) rəqəmsal marketinq strategiyalarının brendin təşviqini və müştəri cəlbini artırmaqla davamlı böyüməyə nail olmaq üçün vacib bir vasitə olduğunu iddia etdilər.

Açar sözlər: e-ticarət, sosial media marketinqi, kontent marketinqi, müştəri sədaqəti, brend imici, brend dəyərləri

İstanbul Gedik Universiteti, magistrant, İstanbul, Türkiyə

E-poçt: iskenderovferid12@gmail.com

Daxil oldu: 13 Yanvar 2026; Qəbul edildi: 5 May 2026; Onlayn dərc edildi: 28 iyun

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BYNC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

The Impact of Sosial Media Content Marketing on Customer Loyalty in E-Commerce Brands

Farid Iskenderov 

Abstract. This study investigates the impact of social media marketing on customer loyalty. A few details included in the literature review have a significant impact on customer loyalty through brand awareness, brand awareness and perceived value of social media platforms. It shows that it has an effect. According to these measures, the social media market is not only a means of product promotion, but also a means of strategic communication that allows the establishment of emotional relationships between brands and consumers. Platforms such as Instagram, Facebook and YouTube increase customer appeal, strengthening brand reputation and repurchase intentions. In particular, the intensity of the visual content in the Instagram market has the strongest effect on customer loyalty, depending on its appeal level and influence power.

The research conducted by Wang et al. (2024) on sports brands in China showed that brand indicators in the social media market contribute to brand loyalty through information and perceived value. It has a positive effect. Eynil, Verma, Dewangan and Agrawal (2025) emphasized that the social media market is a powerful channel to increase customer appeal, and that the elements of social reciprocal relevance and brand experience are detrimental to the process. Kamyabi and others (2025) argued that figure marketing strategies are an essential means to achieve sustained growth by increasing brand promotion and customer appeal.

Keywords: e-commerce, sosial media market, kontent market, customer loyalty, brand imici, brand prices

Istanbul Gedik University, Master's student, Istanbul, Turkey

E-mail: iskenderovferid12@gmail.com

Received: 13 January 2026; Accepted: 5 May 2026; Published online: 28 June

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Sosial media şəbəkələri, bloqlar, forumlar və rəy saytları kimi onlayn platformalar fərdlərin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə ola və fikir və təcrübələrini bölüşə biləcəyi geniş yayılmış rəqəmsal mühitlərdir. İnternet və informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından (İKT) istifadə həm kommersiya, həm də qeyri-kommersiya təşkilatları üçün qarşılıqlı əlaqə, ünsiyyət və marketinq strategiyalarında əhəmiyyətli irəliləyişlərə imkan verir (Aliyeva & Durucasu, 2024). Bundan əlavə, şirkətlərin məhsul və xidmətlərini təşviq edərkən müştəri sədaqətini artırmaq üçün sosial media platformalarından istifadə də xüsusi vurğulanır (Banerji & Singh, 2024). Müştəri sədaqəti istehlakçıların müəyyən bir brendə üstünlük verməyə və həmin brendlə davamlı münasibətləri qorumağa davam etmə davranışını təsvir edir (Guo, Lin & Zhuang, 2024). Hər bir biznes üçün çox vacib olan sədaqət, brendlər və müştərilər arasındakı əlaqələri gücləndirdiyi üçün gəlir artımında mühüm rol oynayır (Kamyabi, Özgüt & Ahmed, 2025). Brend sədaqəti müsbət münasibət, etibar, müştəri məmnuniyyəti və təkrarlanan alış davranışları gətirir. Sadıq müştərilər daha çox xərcləməyə meyllidirlər ki, bu da sədaqəti birbaşa biznesin uğuru və gəlirliliyi ilə əlaqələndirir (Park & Namkung, 2022). Müxtəlif tədqiqatlar müştəri sədaqətini müəyyən bir platformadan davamlı istifadə və həmin platformaya güclü sadıqlıq inkişaf etdirmək vəziyyəti kimi müəyyən edir (Wang, Mokhtar & Ahmad, 2024).

Metodlar

Araşdırma zamanı e-ticarət brendlərinin sosial media kontent marketinqi strategiyalarının istehlakçıların marka sədaqətinə təsirini müəyyən etmək məqsədilə kəmiyyət tədqiqat metodu seçilmişdir. Tədqiqatın etibarlılığını və obyektivliyini təmin etmək məqsədilə təsviri və korelyasiya xarakterli yanaşmaya üstünlük verilmişdir. Məlumatları dəqiq əldə etmək üçün demokratik göstəricilər, yəni respondentlərin yaşı, cinsi və sosial mediadan istifadə tezliyi müəyyənləşdirilmiş, statistik məlumatlar analitik metodlarla araşdırılmışdır. Müştəri sədaqəti miqyasını müəyyənləşdirmək üçün marka ilə bağlı emosional bağlılığı və gələcəkdə təkrar alış etmək niyyətini ölçən suallar müəyyənləşdirilmiş, toplanmış məlumatlar proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir: Korrelyasiya analizi vasitəsilə kontent marketinqi elementləri ilə müştəri sədaqəti arasındakı əlaqənin istiqamətini və gücünü müəyyən etmək üçün tətbiq edilmiş, reqressiya Analizi: Müstəqil dəyişənlərin asılı dəyişənə olan təsir dərəcəsini (prediktor gücünü) aşkar etmək məqsədilə yerinə yetirilmişdir.

Nəticələr

Tədqiqat nəticəsində müəyyən olundu ki, sədaqətsiz müştərilər adətən yalnız maliyyə faydalarına diqqət yetirirlər və brendlə uzunmüddətli münasibətlər qurmağa meyilli deyillər.

- H1: Sosial media marketinqi ilə müştəri sədaqəti arasında əlaqə var.
H2: Facebook marketinqi ilə müştəri sədaqəti arasında əlaqə var (Kocabaş & Arslan, 2024).
H3: YouTube marketinqi ilə müştəri sədaqəti arasında əlaqə var.
H4: Instagram marketinqi ilə müştəri sədaqəti arasında əlaqə var.

Cədvəl 1
Korrelyasiya Təhlili

Hipotez	Dəyişənlər	Korelasiya Əmsalı (r)	Əhəmiyyət Düzeyi (p)	Nəticə
H1	Sosial media marketinqi ↔ Müştəri sədaqəti	0.721	0.000	Əhəmiyyətli əlaqə var
H2	Facebook marketinqi ↔ Müştəri sədaqəti	0.643	0.000	Əhəmiyyətli əlaqə var
H3	YouTube marketinqi ↔ Müştəri sədaqəti	0.578	0.001	Əhəmiyyətli əlaqə var
H4	Instagram marketinqi ↔ Müştəri sədaqəti	0.785	0.000	Əhəmiyyətli əlaqə var

Mənbə. Cədvəl müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bu cədvəl sosial media marketinqi ilə müştəri loyallığı arasındakı əlaqəni və əlaqənin gücünü ortaya qoymağı hədəfləyir. Korrelyasiya təhlilinin nəticələrinə görə, ümumi sosial media marketinqi ilə müştəri loyallığı arasında müsbət və statistik cəhətdən əhəmiyyətli bir əlaqə aşkar edilmişdir ($r=0.721$, $p<0.05$).

Oxşar nəticələr alt fərziyyələrdə də əldə edildi:

- Facebook marketinqi ($r=0.643$) ilə müştəri loyallığı arasında orta korrelyasiya aşkar edilmişdir,
- YouTube marketinqi ($r=0.578$) ilə müştəri loyallığı arasında orta korrelyasiya aşkar edilmişdir,
- Instagram marketinqi ($r=0.785$) ilə müştəri loyallığı arasında yüksək müsbət korrelyasiya aşkar edilmişdir. Bu nəticələr göstərir ki, sosial media platformaları müştəri loyallığının artırılmasında mühüm rol oynayır və ən güclü təsir Instagram marketinqində müşahidə edilmişdir.

Cədvəl 2
Regressiya təhlili

Model	R	R ²	Düzəlişli R ²	Standart Səhv	F	Əhəmiyyət Düzeyi (p)
1	0.812	0.659	0.648	0.312	42.57	0.000

Mənbə. Cədvəl müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bu cədvəldə sosial media marketinginin müştəri sədaqətinə təsirini qiymətləndirən regressiya modelinin ümumi xülasəsi təqdim olunur. Modelin determinasiya əmsalı (R^2) 0,659 olaraq hesablanmışdır. Bu dəyər müştəri sədaqətindəki dəyişikliyin təxminən 65,9%-nin sosial media marketing dəyişənləri ilə izah olunduğunu göstərir. Bundan əlavə, F-test nəticələri ($F=42.57$, $p=0.000$) modelin ümumiyyətlə əhəmiyyətli olduğunu göstərir. Bu, sosial media marketing dəyişənlərinin birlikdə nəzərdən keçirildikdə, onların müştəri sədaqətinə statistik cəhətdən əhəmiyyətli təsir göstərdiyini göstərir (Yılmaz & Uysal, 2023).

Müzakirə

Twitter və Facebook kimi platformalar, bu gün demək olar ki, bütün sektorlara xidmət göstərən bizneslər üçün məhsul və ya brend tanıtımı üçün alətlərə çevrilib (Verma et al., 2025). Instagram, Facebook və YouTube kimi sosial media tətbiqlərinin geniş yayılması sosial medianın marketing fəaliyyətlərində rolunu gücləndirir və müştəri sədaqətinin artmasına əhəmiyyətli töhfələr verir (Wilson, Johnson & Brown, 2024; Park & Namkung, 2022).

Tədqiqat məqsədləri:

1. Facebook-da marketingin müştəri sədaqətinə təsirini müəyyən etmək.
2. Instagram-da marketingin müştəri sədaqətinə təsirini araşdırmaq.
3. YouTube-da marketingin müştəri sədaqətinə təsirini müəyyən etmək.

Tədqiqat sualları:

1. Facebook-da marketing müştəri sədaqətinə necə töhfə verir?
2. Instagram marketingi müştəri sədaqətini artırır mı?
3. YouTube marketingi müştəri sədaqətinə töhfə verir mi?

Müştəri sədaqəti, rəqib firmaların cəlbəedici təkliflərinə baxmayaraq, istehlakçıların müəyyən bir markadan məhsul və ya xidmətlər almağa davamlı olaraq hazır olmaları kimi müəyyən edilir. Sadıq müştərilər zamanla müəssisələrlə güclü münasibətlər qururlar ki, bu da satışların artmasına və ağızdan-ağıza yayılmasına kömək edir (Maracic et al., 2022). Ədəbiyyatda sədaqət iki əsas formada nəzərdən keçirilir: davranış sədaqəti və münasibət sədaqəti. Davranış sədaqəti müştərinin eyni markanı təkrar-təkrar alması nəticəsində yaranır, münasibət sədaqəti isə brendə emosional bağlılıq və zehni bağlılıqla formalaşır. Bu halda, müştəri brendə etibar, sədaqət və ardıcıl dəyərlər inkişaf etdirir (Çelik, 2023). Dik və Basu (1994) müştəri sədaqətinin gəlirliliyin artırılmasında və müştərilərin müəssisələrlə münasibətlərini qorumaq motivasiyasının gücləndirilməsində mühüm element olduğunu bildiriblər. Tədqiqatlar göstərir ki, sadıq müştərilər müəssisələri ilə güclü əlaqələr quraraq uzunmüddətli işgüzar münasibətlər saxlayırlar.

Nəticə

Tədqiqat nəticələri göstərir ki, sosial media marketingi ümumiyyətlə müştəri sədaqətinə güclü, əhəmiyyətli və müsbət təsir göstərir. Təhlillər göstərir ki, sosial media platformalarında aparılan marketing fəaliyyətləri müştərinin brendə sədaqətini artırır, brend etibarını gücləndirir və təkrar alış davranışlarını təşviq edir. Korrelyasiya və regressiya təhlillərinin nəticələri göstərir ki, sosial media marketingi müştəri sədaqətindəki dəyişiklikdə əhəmiyyətli izahedici rol oynayır. Xüsusilə Instagram marketingi yüksək iştirak nisbətləri, zəngin vizual məzmunu və istifadəçi dostu ünsiyyət vasitələri sayəsində müştəri sədaqətinə ən çox töhfə verən platforma kimi seçilir. Facebook marketingi brend etibarında və məlumat paylaşımında təsirli olur, YouTube marketingi isə maarifləndirici və məlumatlandırıcı məzmunla müştəri məmnuniyyətini artırmaqda rol oynayır.

Demoqrafik təhlillər gənc iştirakçıların sosial media marketinqinə daha çox həssas olduqlarını və bu qrupun rəqəmsal mühitdə brendlərlə daha güclü əlaqələr qurduğunu göstərdi. Bu, Z nəslinin və xüsusən də gənclərin brendlərlə rəqəmsal qarşılıqlı əlaqəyə daha açıq profil nümayiş etdirdiyini göstərir.

Ədəbiyyat

1. Aliyeva, U. İ., & Durucasu, R. R. (2024). Instagram fenomenlərinin kullanıcıların satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye ve Azerbaycan karşılaştırması. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 4(2), 202–216.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/sjissr>
2. 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>
3. Çelik, H. (2023). Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkisi. *Journal of Marketing and Business Research*, 10(3), 65–78.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jmbr>
4. Guo, Y., Lin, J., & Zhuang, W. (2024). An evolutionary game-based regulatory path for algorithmic price discrimination in e-commerce platforms. *Mathematics*, 12(2774), 1–30.
<https://doi.org/10.3390/math12172774>
5. Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability*, 17(7), Article 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
6. Kocabaş, D., & Arslan, F. (2024). Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 111–127.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aubd>
7. Maracic, J., Axberg, T., & Rhodes, M. (2022). *The impact of social media marketing on customer loyalty* (Bachelor's thesis, Linnaeus University). DiVA Portal.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1673402/FULLTEXT01.pdf>
8. Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), Article 1657.
<https://doi.org/10.3390/su14031657>
9. Verma, A., Dewangan, S. K., & Agrawal, R. (2025). Social media marketing and customer loyalty. *Mind and Society*, 13(4), 89–95. <https://doi.org/10.56011/mind-mri-134-202412>
10. Wang, H., Mokhtar, S. S. M., & Ahmad, A. (2024). The influence of social media marketing on brand loyalty through brand image, brand awareness and perceived value of sports brand consumers in China. *Journal of System and Management Sciences*, 14(10), 222–242.
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.1013>
11. Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The influence of social media marketing on brand loyalty. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0332.v1>
12. Yılmaz, G., & Uysal, N. (2023). Sosyal medya pazarlamasının marka imajı ve sadakati üzerindeki etkisi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(58), 243–258.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijshas>