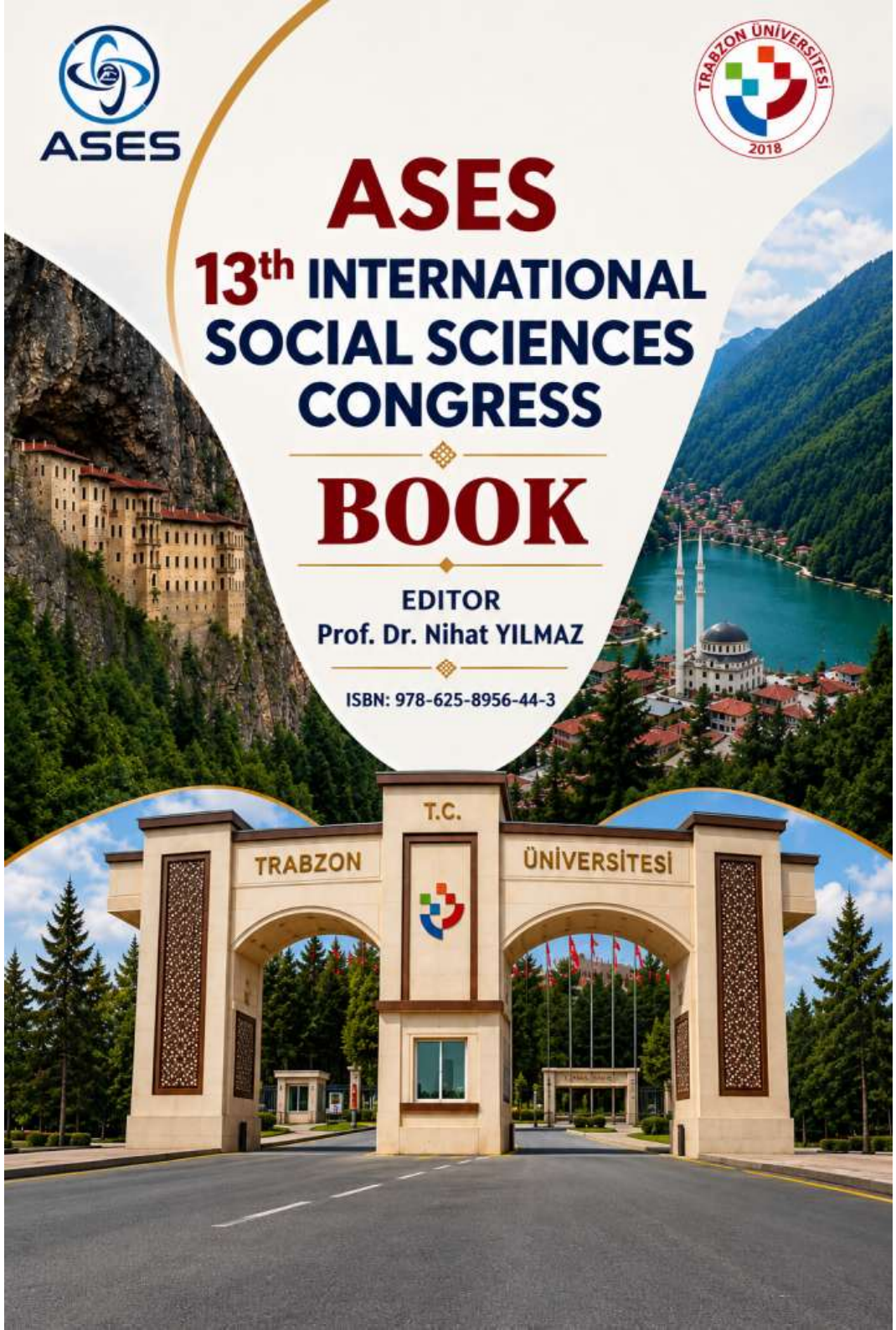

ASES
TRABZON ÜNİVERSİTESİ
2018
ASES
13th INTERNATIONAL
SOCIAL SCIENCES
CONGRESS
BOOK
EDITOR
Prof. Dr. Nihat YILMAZ
ISBN: 978-625-8956-44-3
T.C.
TRABZON
ÜNİVERSİTESİ

ASES XIII. INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS

Editor: Prof. DrNihat Yılmaz
ISBN: 978-625-8956-44-3
2026

TRABZON/TURKIYE
2026

IMPRINT

Book Title: ASES XIII. INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS
Editor: Prof. Dr. Nihat Yılmaz
ISBN: 978-625-8956-44-3
Edition: First Edition
Publication Year: 2026
All rights reserved except as permitted by the CC BY 4.0 license.
This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

CONFERENCE STATISTICS

Participation overview

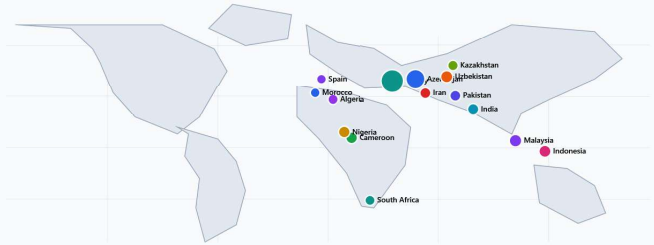
TOTAL PAPERS	COUNTRIES	TOP CONTRIBUTOR
337	**16**	**168**
Unique contributions	International participation	Turkey · 49,9%

The proceedings include 337 papers from 16 countries. The highest contribution is from Turkey with 168 papers (49,9%).

Country distribution

Country	Papers	Share
Turkey	168	49,9%
Azerbaijan	93	27,6%
Malaysia	13	3,9%
Uzbekistan	11	3,3%
Indonesia	10	3%
Cameroon	8	2,4%
Nigeria	8	2,4%
India	6	1,8%
Iran	5	1,5%
Pakistan	5	1,5%
Kazakhstan	3	0,9%
Algeria	2	0,6%
South Africa	2	0,6%
Cyprus	1	0,3%
Morocco	1	0,3%
Spain	1	0,3%

Global participation map

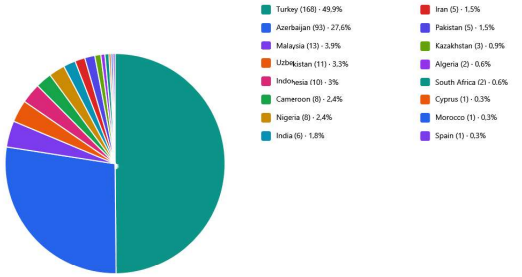


Map labels unavailable for: Cyprus

COUNTRY DISTRIBUTION

Visual analysis of international participation

Pie chart



Bar chart



ASES XIII. INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS

CONGRESS COMMITTEES

CONGRESS PRESIDENT

Prof. Dr. Nihat Yılmaz
Trabzon University (TÜRKİYE)

HONORARY BOARD

Prof. Dr. Emin AŞIKKUTLU
Rector of Trabzon University (TÜRKİYE)

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Elman QULIYEV
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Mustafa TALAS
Sinop University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Nosirova Malika Anvarovna
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Çağrı Çolak
Trabzon University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Lokman Zor
Niğde Ömer Halisdemir University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Oğuz Yusuf Atasel
Trabzon University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Özkan Yalçın
Trabzon University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Süleyman Yurtkuran
Trabzon University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Yusuf Güneysu
Trabzon University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Hasan Bozkurt Çelik
Trabzon University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Soner Hamzaçebi
Trabzon University (TÜRKİYE)

Dr. Ulker BAXSIYEVA
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Research Assistant Beyza Uğur Demir
Trabzon University (TÜRKİYE)

Research Assistant Elif Çukur
Trabzon University (TÜRKİYE)

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Abdülmecit Nuredin
International Vision University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Dr. Ahmet Feyzi
Ankara Music and Fine Arts University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can
International Vision University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Dr. Ali Eren Alper
Niğde Ömer Halisdemir University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Ali Osman Alakuş
Dicle University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Ali Selçuk
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Ali Yakıcı
Gazi University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Arafat Üsein
International Vision University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Dr. Arzu Karaca
Munzur University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Atabey Kılıç
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Ayşe Sezer
Bilecik Şeyh Edebali University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Banu Yazgan İnanç
Toros University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Barış Karaelma
Ankara Music and Fine Arts University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Bejtulla Demir
International Balkan University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Dr. Bekir Kocadaş
Adıyaman University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Bülent Kara
Niğde Ömer Halisdemir University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Cengiz Şengül
Akdeniz University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Deniz Yengin
Çanakkale Onsekiz Mart University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Dündar Yener
Bolu Abant İzzet Baysal University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Edina Solak
University of Zenica (BOSNIA AND HERZEGOVINA)

Prof. Dr. Egamberdiyeva Farida O'ktamovna
Oriental University (UZBEKISTAN)

Prof. Dr. Ekrem Causevic
University of Zagreb (CROATIA)

Prof. Dr. Elif Asude Tunca
European University of Lefke (TRNC)

Prof. Dr. Elman Guliyev
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Elvan Yalçınkaya
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Emrullah Fatis
Ahi Evran University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Erkan Göksu
Dokuz Eylül University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Fahriye Altınay Aksal
Near East University (TRNC)

Prof. Dr. Fatih Başbuğ
Akdeniz University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Fulya Öner Armağan
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Gökçe Yükselen Peler
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Gökmen Dağlı
University of Kyrenia (CYPRUS)

Prof. Dr. Gürer Gülsevin
Dokuz Eylül University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Hajar Huseynova
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Halil Tokcan
Gazi University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Halis Adnan Arslantaş
Eskişehir Osmangazi University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Haluk Zülfikar
Istanbul University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Hasan Tahsin Sümbüllü
Atatürk University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Hatice Feriha Akpınarlı
Ankara Hacı Bayram Veli University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Hava Selçuk
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Hayati Beşirli
Ankara Hacı Bayram Veli University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Hayati Çavuş
Van Yüzüncü Yıl University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Huriye Tekin Önür
Manisa Celal Bayar University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Ibodulla Mirzayev
Samarkand State University named after Sharaf Rashidov (UZBEKISTAN)

Prof. Ibrahim Bayramov
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. İhsan Çapçıoğlu
Ankara University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. İlkay Şahin
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. İlyas Karabıyık
Aydın Adnan Menderes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Iosefina Blazsani Batto
Azerbaijan University of Languages (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Karim Mirzaee
Tabriz Islamic Arts University (IRAN)

Prof. Dr. Kasım Karaman
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Kaya Yıldız
Bolu Abant İzzet Baysal University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Kosherbayeva Aigerim
Abai Kazakh National Pedagogical University (KAZAKHSTAN)

Prof. Dr. Mehmet Ali Salahli
Çanakkale Onsekiz Mart University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mehmet Dalkılıç
Kayseri University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mehmet İlkım
İnönü University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mehmet Mustafa Yücel
İnönü University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mehmet Serkan Umuzdaş
Tokat Gaziosmanpaşa University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mensur Nuredin
International Vision University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Dr. Merziyye Necefova
National Academy of Sciences of Azerbaijan (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Metin Kılıç
Düzce University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mikail Maharramov
Lankaran State University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Mine Kaya Keha
Atatürk University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mirvari Ismayılova
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Mukadder Boydak Ozan
Fırat University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mustafa Aksoy
Munzur University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Mustafa Uslu
Alanya Alaaddin Keykubat University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Nazarova Dildora Asatova
Oriental University (UZBEKISTAN)

Prof. Dr. Nazım İbrahim Üsküp
Kiril Metodi University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Dr. Nazira Tashpolatova
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (UZBEKISTAN)

Prof. Dr. Nazmi Avcı
Manisa Celal Bayar University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Necati Demir
Gazi University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Nevzat Topal
Niğde Ömer Halisdemir University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Nosirova Malika Anvarovna
Oriental University (UZBEKISTAN)

Prof. Dr. Nurettin Konar
Haliç University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Oktay Bektaş
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Qasim Hacıyev
Azerbaijan National Academy of Sciences (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Quchqorova Nargiza Mamajonovna
Oriental University (UZBEKISTAN)

Prof. Dr. Sabri Karadoğan
Dicle University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Sadettin Özçelik
Dicle University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Sayalı Sadigova
Azerbaijan National Academy of Sciences (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Selahattin Avşaroğlu
Necmettin Erbakan University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Selman Ablak
Sivas Cumhuriyet University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Şengül Kocaman
Dicle University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Sevinj Aliyeva
Azerbaijan National Academy of Sciences (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Snezana Bilic
International Balkan University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Dr. Şükran Karaca
Sivas Cumhuriyet University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Süreyya Temel
Kocaeli University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Tayyar Salamoglu
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Turhan Çetin
Gazi University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Türkan Erdoğan
Pamukkale University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Uğur Büyük
Erciyes University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Ünal Şentürk
İnönü University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Veysel Bozkurt
Istanbul University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Violeta Madzova
International Balkan University (NORTH MACEDONIA)

Prof. Vüqar Ahmed
Azerbaijan National Academy of Sciences (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Yagub Babayev
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Prof. Dr. Yahya Mustafa Keskin
Bolu Abant İzzet Baysal University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Yakhshiyeva Zukhra
Jizzakh State Pedagogical University (UZBEKISTAN)

Prof. Dr. Yıldız Sadettin
University of Baghdad (IRAQ)

Prof. Dr. Yusuf Arslan
Batman University (TÜRKİYE)

Prof. Dr. Zehra Altınay Gazi
Near East University (TRNC)

Assoc. Prof. Ahu Taneri
Niğde Ömer Halisdemir University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Aslı Saylan Kırmızıgül
Erciyes University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Aydın Zor
Akdeniz University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Burcu Üzüm
Kocaeli University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Derya Uzun Aydın
Batman University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Dijana Georgieva
International Vision University (NORTH MACEDONIA)

Assoc. Prof. Djabbarov Sherzod
Jizzakh State Pedagogical University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Dr. Ulviyya Hajiyeva
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Assoc. Prof. Ehsan Rasoilinezhad
University of Tehran (IRAN)

Assoc. Prof. Elif Selcan Öztay
Van Yüzüncü Yıl University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Elman Ceferli
Nakhchivan State University (AZERBAIJAN)

Assoc. Prof. Emin Tamer Yenen
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Eşref Akmeşe
Batman University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Faik Elekber
National Academy of Sciences of Azerbaijan (AZERBAIJAN)

Assoc. Prof. Fatma Alaslan
Near East University (TRNC)

Assoc. Prof. Fayruza H. Garipova
Institute of Humanities of Bashkortostan (RUSSIA)

Assoc. Prof. Gamze Akkaya
İnönü University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Gülnaz Sattarova
Academy of Literature and Folklore Sciences of Uzbekistan (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Hamit Arbaş
Çanakkale Onsekiz Mart University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Hamza Aliyev
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Assoc. Prof. Hatice Burçin Şolt
Zonguldak Bülent Ecevit University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Hicran Özlem Ilgın
Çanakkale Onsekiz Mart University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Ibragimova Fazilat
Jizzakh State Pedagogical University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Isaqulov To'lgin Mahmud O'g'li
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Karimova Shahlo G'aniyevna
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Lidiya Abubakirova M.
Akmulla State Pedagogical University (RUSSIA)

Assoc. Prof. Mahmut Çitil
Gazi University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Marlan Negizbayeva
Al-Farabi Kazakh National University (KAZAKHSTAN)

Assoc. Prof. Muhammad Jehangir
Abdul Wali Khan University (PAKISTAN)

Assoc. Prof. Murat Buğra Tahalı
İnönü University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Murotmusayev Komiljon Bo'riboyevich
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Mustafa Tüysüz
Van Yüzüncü Yıl University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Mustafa Ufuk Çelik
Near East University (TRNC)

Assoc. Prof. Naseem Akhter
Shaheed Benazir Bhutto Women University (PAKISTAN)

Assoc. Prof. Nizamülmülk Güneş
Marmara University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Norqo'ziyev Doniyor
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Ongalov Akmal Navruzovich
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Özlem Arda
Istanbul University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Razim Məmmədov
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Assoc. Prof. Sevilay Kahramanoğlu Yıldız
Bolu Abant İzzet Baysal University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Shomurodov Jamshid Olimboy O'g'li
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Sinem Kasımoğlu
Near East University (CYPRUS)

Assoc. Prof. Şöhrət Məmmədova
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Assoc. Prof. Songul Karabatak
Fırat University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Tahir Şahbazov
National Academy of Sciences of Azerbaijan (AZERBAIJAN)

Assoc. Prof. Tursunov Diyor
Jizzakh State Pedagogical University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Ümit Harun Akkaya
Kayseri University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Victoria Rocaciuc
Institute of Cultural Heritage (MOLDOVA)

Assoc. Prof. Volodymyr Meshcheriakov
State Biotechnological University (UKRAINE)

Assoc. Prof. Zeliha Tekin
Muş Alparslan University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Zoya Nikolaevna Kirillova
Kazan Federal University (RUSSIA)

Assoc. Prof. Zuhal Akmeşe
Dicle University (TÜRKİYE)

Assoc. Prof. Alimbayeva Shahlo Tursunovna
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Bayjanov Furqat
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Egamberdiyeva Yulduz Xamroqul Qizi
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Mamadiyarov Jamol Baxodirovich
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Taylakova Dilnoza Norbekovna
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assoc. Prof. Toshov Muhiddin Jo'raboyevich
Oriental University (UZBEKISTAN)

Assist. Prof. Ahmet Aytaç
Aydın Adnan Menderes University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Arzu Bozdağ Tulum
Malatya Turgut Özal University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Aynure Eliyeva
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Assist. Prof. Aysun Beydola
Near East University (TRNC)

Assist. Prof. Barış Aydın
Dicle University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Cetin Tan
Fırat University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Doss Parimala
University of Delhi (INDIA)

Assist. Prof. Dr. Dinoop K.
Mahatma Gandhi University (INDIA)

Assist. Prof. Fahrunnisa Kazanan
Dicle University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Francisco Javier Palacios-Hidalgo
University of Córdoba (SPAIN)

Assist. Prof. Hulusi Yılmaz
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. İmran Uzun
Kocaeli University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Meenakshi Ingole
University of Delhi (INDIA)

Assist. Prof. Mehmet Tunaz
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Meliha Uzun
Şırnak University (TÜRKİYE)

Assist. Prof. Muhammad Faisal
Top-Tech AI Institute of Technologies (PAKISTAN)

Assist. Prof. Nuran Malta-Muhaxheri
University of Prishtina (KOSOVO)

Dr. Ahmet Akalın
Radio and Television Supreme Council (TÜRKİYE)

Dr. Damelia Sadykova
Kazakh State Women's Pedagogical University (KAZAKHSTAN)

Dr. Gulshad Saikenova
Kazakh National Women's Teacher Training University (KAZAKHSTAN)

Dr. Karlygash Ashirkhanova
Atyrau University (KAZAKHSTAN)

Dr. Maja Vizjak
Faculty of Economics and Tourism Mijo Mirkovic (CROATIA)

Dr. Sanabar Djumonova
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (UZBEKISTAN)

Dr. Ulker Baxshiyeva
Azerbaijan State Pedagogical University (AZERBAIJAN)

Dr. Zabarjad Babajanova
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (UZBEKISTAN)

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Spor Bilimleri Fakültesi

Sayı : E-84965626-050.99-2600011695 06.02.2026
Konu : Düzenleme Kuruluna Akademisyen Temsilciliği(Doç. Dr. Niyazi Sıdkı ADIGÜZEL) Hk.

Sayın Doç. Dr. Niyazi Sıdkı ADIGÜZEL

Ases (Academy of Scientific and Educational Studies) tarafından düzenlenecek olan KongrelerinDüzenleme Kuruluna Yükseköğretim Genel Kurulunun 15.06.2023 tarihli, 10 sayılı oturumunda alınan 2023.10.183 sayılı kararı gereğince Doçentlik Başvuru Şartlarında bulunan ve doçent olacak adaylardan istenen "Diğer uluslararası/ ulusal bilimsel toplantının düzenleme komitesinde resmi olarak görevlendirilmiş üniversite akademisyen temsilcisi bulunması zorunludur." maddesi gereğince akademisyen temsilcisi olarak görevlendirilmeniz Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı tarafından uygun görülmüştür.
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Serkan HACICAFEROĞLU
Dekan V.

Ek: ASES_Niyazi Sıdkı Adıgüzel

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: FPA3DP3 Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/bandirma-onyedi-eylul-universitesi-ebys

Adres: Yeni Mah. Şehit Astsubay Mustafa Soner Varlık Cad. No:77 Bandırma/Balıkesir
Telefon No: (0 266) 7170117 Faks No: (0 266) 7170030
e-Posta: İnternet Adresi:
Kep Adresi: bandirmaonyedieylul@hs01.kep.tr
Bilgi için : Meray Çoban
Bilgisayar İşletmeni
Telefon No: (0 266) 7170117 - 5015
Direkt Hat:

ASES
KONGRE ORGANİZASYON YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Sayı : T-100-201 10.09.2026
Konu: Akademik Teşvik Uygunluk Belgesi

İLGİLİ MAKAMA

Ases 13. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 11-13 Eylül 2026 tarihlerinde TRABZON ÜNİVERSİTESİ ve ASES (Academy of Scientific and Educational Studies) ile ortaklaşa düzenlenecektir..Sunulan bildiriler çift kör hakem tarafından değerlendirilmiş olup gerek bilim kurulu gerekse de düzenleme kurulu olarak uluslararası niteliktedir. Çalışmaların

% 49,85 Türkiyeden ve %50,15 Yurtdışından katılan akademisyen ve araştırmacılar tarafından sunulmuştur. Kongremiz akademik teşviğe uygundur. Kongre katılımcı ülke bilgileri ve katılımcı sayıları aşağıdaki gibidir.

Toplam katılımcı sayısı: 337
Türkiye'den katılımcı sayısı: 168
Türkiye dışından katılımcı sayısı: 169
Katılımcı ülke sayısı: 16
Kongreye katılan ülkeler ve katılımcı sayıları:
Türkiye (168), Azerbaycan (93), Malezya (13), Özbekistan (11), Endonezya (10), Kamerun (8), Nijerya (8), Hindistan (6), İran (5), Pakistan (5), Kazakistan (3), Cezayir (2), Güney Afrika (2), Fas (1), İspanya (1), Kıbrıs (1).
Yüzdelik dağılım:

Prof. Dr. Nihat Yılmaz
Chairman of the Organizing Board

Adres: Tecde Mahallesi Damlacık sokak Polatlar Office
Yeşilyurt /MALATYA

Telefon No: 0 850 474 30 06
E-Posta: iletişim@kongreases.com

ASES XIII. INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS

11 September 2026 - 13 September 2026

Trabzon / Türkiye

CONFERENCE PROGRAM

ONLINE PROGRAM

ZOOM INFORMATION

Zoom Meeting ID: 269 738 6033

Zoom Passcode: ases44

FULL PROGRAM

Scan to view program information.

11 SEPTEMBER 2026 • FRIDAY

14:00–16:30 (Türkiye Time)

SESSION: 2 | HALL: 4

MODERATOR: Doç. Dr. Gonca Uncu

Zoom Meeting ID: 269 738 6033 • Zoom Passcode: ases44

SESSION 2

Scan to view session information.

AUTHORS	UNIVERSITY / INSTITUTION	TOPIC TITLE
Gülbahar AKBEKİROĞLU Prof. Dr. Mazlum ÇELİK	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	YAPAY ZEKÂ TUTUMUNUN TEKNOLOJİK İŞSİZLİK KAYGISINA ETKİSİ: MUHASEBE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA
Rüya YILMAZER Elif Nur MÜSTECEP Dilan Yağmur SÜREK WILLOUGHBY Dr. Öğr. Üyesi Gerçek ÖZPARLAK	İstanbul Beykent Üniversitesi	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇOCUK SAHİBİ OLMA İSTEĞİ VE ALGILANAN EKONOMİK ENGELLER: PİLOT BULGULAR*
Eren ERGÜN Dr. Öğr. Üyesi Gerçek ÖZPARLAK	İstanbul Beykent Üniversitesi	KÜÇÜK HARCAMALAR, BÜYÜK KAYIPLAR: SİGARA TÜKETİMİ VE FİNANSAL BİLİNÇ İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA*
Doç. Dr. Gonca Uncu	Marmara Üniversitesi	ERKEN ÇOCUKLUK DÖNEMİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ÖNEMİ
Öğr. Gör. Dr. Deniz ÇELİK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	EKRANIN GÖZ BAĞI: TÜRK SUÇ HABERLERİNDE GÖRSEL KANIT VE NEDENSEL BELİRSİZLİK
Uğur TUZTAŞI Doç. Dr. Kemal KAMACI	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ROTA PLANLAMASININ SON KİLOMETRE LOJİSTİK PERFORMANSINA ETKİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Han AYKUT	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	SPOR GİYİM MARKALARI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Arş.Gör. Veciye TAŞCI Prof.Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU Prof.Dr. Hüseyin İNCE Prof.Dr. Serhat ERAT	Gebze Teknik Üniversitesi	DÖNGÜSEL EKONOMİ UYGULAMALARININ YEŞİL REKABETÇİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEŞİL İNOVASYONUN ARACILIK ROLÜ

\\\STRUCTURAL OPTIMIZATION AND 3D PRINTING OF A SOLAR-POWERED QUADCOPTER CHASSIS FOR ENHANCED FLIGHT PERFORMANCE\\\"" 1523
Youssef WERZGAN, Mohamed NFAOUI, Sanaa HAYANI-MOUNIR

ELMİ TƏDQİQATDA ANALİTİKA STRATEGİYASININ FORMALAŞDIRILMASI 1524
Gültəkin Atəş qızı Abdullayeva, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti

O‘ZBEK TILLI MAQOLLARIDA –SA QO‘SHIMCHASINING VAZIFASI 1528
Hamrayev Ilg‘or Aktamovich

RESPONSIBLE USE OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SECONDARY BIOLOGY EDUCATION: A GENETICS AND HEREDITY FRAMEWORK FOR KAZAKHSTAN 1535
Gulnur Bermaganbetova

AZINLIK MI, SINIF MI? ELİT TEORİSİ VE SINIF TEORİSİNDE İKTİDARIN TOPLUMSAL TEMELLERİ 1540
Mustafa TOPUZ, Artvin Çoruh Üniversitesi

AZƏRBAYCAN PEDAQOJİ FİKİR TARİXİNDƏ SULTAN MƏCİD QƏNİZADƏ İRSİ . 1547
Abbas Zamanov, Bayramova Xatirə

TÜRKÇENİN YABANCI DİL OLARAK ÖĞRETİMİNDE A1-A2 DÜZEYİNE YÖNELİK YOUTUBE İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ 1552
Ahmet Gürkan KARATAŞ

THE EFFECT OF REFLECTIVE JOURNALS ON ENGLISH LEARNING 1554
Hamidova Tovus Arshad

PRONUNCIATION ACTIVITIES ON EFL STUDENTS’ SPEAKING CONFIDENCE 1556
Hamidova Tovus Arshad

THE ROLE OF PRACTICE IN LEARNING ENGLISH 1557
Hesenova Shahla Natig

THE ROLE OF COMMUNICATIVE ACTIVITIES IN DEVELOPING ENGLISH SPEAKING SKILLS 1558

DID THE THAMUDIC PEOPLE FOUND THE NABATAEAN CIVILIZATION OF PETRA IN THE SOUTHERN LEVANT? 1562
A Study Tangible & Intangible Evidence, Mohammed Waheeb, Mr. Ansar FIRAT

LEGAL ASPECTS OF THE OIL FACTOR IN THE ECONOMIC POLICY OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN 1564
Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi, El Yazmalari Enstitüsü, Tarana Saleh RUSTAMOVA, Terane Salih RÜSTEMOVA

SPOR GİYİM MARKALARI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 1566
Oğuz Han AYKUT,

PERFORMANCE IN LEARNING ENGLISH LANGUAGE 1576
Sabeeha Hamza Dehham

A STRUCTURAL-FUNCTIONAL MODEL FOR ENHANCING THE FORMATION OF LIFE GOALS ON THE BASIS OF AXIOLOGICAL-PEDAGOGICAL DETERMINANTS 1577
Saida O‘ktamovna Karimova

SPOR GİYİM MARKALARI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON REPURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF SPORTSWEAR BRANDS

Oğuz Han AYKUT[1]

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İşletme-Pazarlama,

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3243-9881

Özet

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayan ve tekrar satın alma niyetini etkileyebilen önemli pazarlama araçlarından biridir. Buna karşın, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ikinci düzey hiyerarşik yapı kapsamında ele alan çalışmaların sınırlı olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, spor giyim markaları bağlamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ikinci düzey hiyerarşik yapısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, son 12 ay içinde sosyal medyada gördüğü veya takip ettiği bir spor giyim markasından ürün satın alan 400 tüketiciden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Veriler, SPSS 26 ve RStudio (R 4.4.2) yazılımları kullanılarak analiz edilmiş; ölçüm modeli ve yapısal model analizleri, R paketi seminr kullanılarak Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar açısından yalnızca reklamın tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu; eğlence, etkileşim, güncellik ve kişiselleştirme boyutlarının ise anlamlı etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın temel sınırlılıklarını kesitsel veri kullanımı ve kolayda örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı sektörlerde, farklı örneklemlerle ve yeni değişkenleri içeren modellerin incelenmesi önerilmektedir. Araştırmanın, sosyal medya pazarlaması literatürüne katkı sağlaması ve spor giyim markalarının sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesine yönelik uygulamalara yol göstermesi öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, Tekrar Satın Alma Niyeti, İkinci Düzey Hiyerarşik Yapı

Abstract

Social media marketing activities are one of the key marketing tools that enable businesses to interact with consumers and can influence repurchase intention. However, the limited number of studies examining the effect of social media marketing activities on repurchase intention within a second-order hierarchical structure constitutes the starting point of this study. The purpose of this study is to examine the effect of the second-order hierarchical structure of social media marketing activities on repurchase intention in the context of sportswear brands. Data were collected through convenience sampling from 400 consumers who had purchased a product from a sportswear brand they had seen or followed on social media within the past 12 months. The data were analyzed using SPSS 26 and RStudio (R 4.4.2) software; measurement model and structural model analyses were conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the seminr package in R. The findings indicate that social media marketing activities have a positive and significant effect on repurchase intention. In terms of sub-dimensions, it was determined that only advertisement had a significant effect on repurchase intention, while the dimensions of entertainment, interaction, trendiness, and customization did not have a significant effect. The main limitations of the study are the use of cross-sectional data and the convenience sampling method. Future research is recommended to examine models that include different sectors, different samples, and new variables. It is anticipated that this study will contribute to the social media marketing literature and provide practical implications for developing the social media strategies of sportswear brands.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Repurchase Intention, Second-Order Hierarchical Construct

1. GİRİŞ

Dijitalleşme süreciyle birlikte yeni iletişim kanallarının gelişmesi, tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuş ve işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu hâle getirmiştir (Rosnerova vd., 2025; Tuzcu, 2025). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan 2025 yılı Zaman Kullanım Araştırması verilerine göre, sosyal medyada vakit geçiren bireylerin oranı 2015 yılında %33,9 iken 2025 yılında %71,7'ye yükselmiştir (TÜİK, 2025b). Ayrıca, 2025 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım

Araştırması verilerine göre bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %88,6 ile WhatsApp, %72,9 ile YouTube ve %68,1 ile Instagram'dır (TÜİK, 2025a). Bu veriler, sosyal medyanın tüketicilerin günlük yaşamında giderek daha merkezi bir konuma ulaştığını ve tüketici karar verme sürecinde önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir (Appel vd., 2020; Islam ve Sheikh, 2024; Laradi vd., 2024).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler yalnızca ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmekle kalmamakta; markalarla etkileşim kurmakta, içerik üretmekte, deneyimlerini paylaşmakta ve diğer kullanıcıların görüşlerinden etkilenerek satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Godey vd., 2016; Kietzmann vd., 2011; Laradi vd., 2026; Sharma vd., 2022). İşletmeler açısından ise sosyal medya pazarlama aktiviteleri; marka bilinirliğini artıran, kişiselleştirilmiş içerikler sunan ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Abu-Alhaija ve Elsawy, 2026; Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2018). Bilhassa rekabetin yoğun olduğu sektörlerde bu faaliyetler, mevcut müşterilerin elde tutulması ve tekrar satın alma davranışlarının teşvik edilmesine imkân tanımaktadır (Dávila Espuela vd., 2023; ElSayad ve Md Saad, 2024).

Literatürde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı sektörlerde incelenmiştir (Anggarani ve Kusnanda, 2025; Çifci ve Sözen, 2017; Hu vd., 2024; Yang vd., 2022). Bununla birlikte, mevcut araştırmaların önemli bir kısmı sosyal medya pazarlama aktivitelerini tek boyutlu bir yapı olarak ele almakta; eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirme boyutlarından oluşan ikinci düzey hiyerarşik yapıyı inceleyen çalışmaların sayısı ise oldukça azdır (Bilgin, 2018; Bilgin ve Kethüda, 2022). Ayrıca, spor giyim markaları bağlamındaki çalışmalar da sınırlıdır (Laradi vd., 2026; Yuan ve Wang, 2026). Bu durum, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin spor giyim markaları bağlamında ikinci düzey hiyerarşik bir yapı olarak incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Spor giyim sektörü, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerden biri olup (Achen vd., 2024), markalar bu platformlar aracılığıyla tüketicilerle sürekli iletişim kurmakta, yeni ürünlerini tanıtmakta, marka toplulukları oluşturmakta ve kullanıcı deneyimlerini destekleyen içerikler paylaşmaktadır (Nazarian vd., 2025; Nyange, 2024). Dolayısıyla, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin bu sektörde incelenmesi hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan önem taşımakta ve araştırmanın özgün bağlamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, spor giyim markaları bağlamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ikinci düzey hiyerarşik yapısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini hem bütüncül yapı hem de alt boyutlar düzeyinde ortaya koyarak literatüre katkı sunmayı, spor giyim işletmelerine sosyal medya stratejilerini geliştirmelerine yönelik yönetsel çıkarımlar sağlamayı ve tüketici beklentilerine daha uygun içeriklerin oluşturulmasına dolaylı katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin düşünce, görüş ve deneyimlerini paylaşmalarına ve etkileşim kurmalarına olanak tanıyan çevrim içi platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Wolfers vd., 2025). Dijital çağın önemli bileşenlerinden biri olan sosyal medya, yalnızca bilginin yayılmasını sağlayan bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, işletmelerin tüketicilerle gerçek zamanlı iletişim kurmalarına ve marka bilinirliğini güçlendirmelerine imkân tanıyan stratejik bir platform hâline gelmiştir (Abdou, 2025; Chen ve Lin, 2019; Deng vd., 2026). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ise işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurmak, marka değerini güçlendirmek ve tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla yürüttükleri faaliyetler olup (Khan, 2022; Kim ve Ko, 2012), sürdürülebilir ilişkiler geliştirmelerine, rekabet avantajı elde etmelerine ve pazarlama performanslarını artırmalarına katkı sağlamaktadır (Akgün, 2020; Kumar ve Sharma, 2026).

Literatürde sosyal medya pazarlama aktiviteleri farklı boyutlar çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır (Bilgin, 2018; Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018; Yadav ve Rahman, 2017). Bu araştırmada Bilgin (2018)'in önerdiği ikinci düzey hiyerarşik sosyal medya pazarlama aktiviteleri yapısı benimsenmiştir. Bu yapı; eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirme boyutlarından oluşmaktadır. Eğlence boyutu, sosyal medya faaliyetlerinin ilgi çekici ve keyif verici olmasını ifade etmektedir (Al Amin vd., 2026). Etkileşim boyutu, marka ile kullanıcılar arasında karşılıklı iletişimi desteklemektedir (Jamil vd., 2022). Güncellik boyutu, güncel bilgi sunulmasını kapsamaktadır (Nawi vd., 2026). Reklam boyutu, sosyal medya üzerinden yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetlerini içermektedir (Duffett, 2017). Kişiselleştirme boyutu ise içeriklerin kullanıcıların ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlanmasını ifade etmektedir (Bilgin ve Kethüda, 2022).

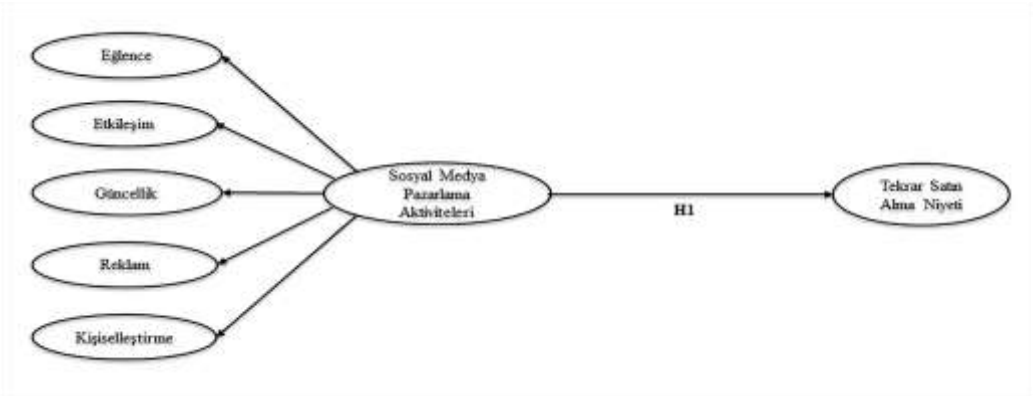
Bu araştırmada sosyal medya pazarlama aktiviteleri ikinci düzey hiyerarşik bir yapı olarak ele alınmıştır. Bunun temel gerekçesi, eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirme boyutlarının kavramsal olarak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin birbirini tamamlayan yönlerini temsil etmesidir. Her bir boyut sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı bir özelliğini açıklasa da, bu boyutlar birlikte işletmelerin sosyal medya üzerinden

tüketicilere sunduğu pazarlama faaliyetlerinin bütüncül yapısını oluşturmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tek tek alt boyutlar yerine ortak bir üst yapı altında değerlendirilmesi, yapının genel etkisinin daha kapsamlı biçimde ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin daha önce deneyimledikleri bir ürün veya hizmeti aynı işletme ya da markadan yeniden satın almaya yönelik istek ve eğilimlerini ifade etmektedir (Hellier vd., 2003; Hu vd., 2024). Sosyal medya platformları, tüketiciler arasında olumlu iletişimi destekleyerek satın alma niyetinin oluşumu ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Akın, 2024; ElSayad ve Md Saad, 2024). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı sektörlerde gerçekleştirilen araştırmalarda incelenmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Anggarani ve Kusnanda, 2025; Çifci ve Sözen, 2017; Hu vd., 2024; Yang vd., 2022). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.



Şekil 1. Kavramsal model

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, spor giyim markaları bağlamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ikinci düzey hiyerarşik yapısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nicel araştırma yaklaşımı benimsenerek kesitsel ve nedensel bir araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Araştırma modelinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri bağımsız değişken, tekrar satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri; eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirme boyutlarından oluşan ikinci düzey hiyerarşik bir yapı olarak modellenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme, son 12 ay içinde sosyal medyada gördüğü veya takip ettiği bir spor giyim markasından en az bir kez ürün satın almış tüketiciler dâhil edilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 476 katılımcıdan veri toplanmış, filtre sorusuna olumsuz yanıt veren 70 ve dikkat kontrol sorusunu yanlış yanıtlayan 6 katılımcının verileri analiz dışı bırakılmıştır. Analizler, 400 geçerli katılımcı verisi üzerinden gerçekleştirilmiş olup bu örneklem büyüklüğünün yapısal eşitlik modellemesi analizleri için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2022).

3.3. Veri Toplama Süreci, Ölçüm Araçları ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve veriler Temmuz-Ağustos 2026 döneminde Google Forms aracılığıyla çevrim içi olarak toplanmıştır. Anket formunda filtre sorusu, sosyal medya kullanımı ve alışveriş davranışlarına ilişkin sorular, ölçek ifadeleri ile demografik sorular yer almaktadır. Ölçek ifadeleri, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan, son 12 ay içinde sosyal medyada gördükleri veya takip ettikleri spor giyim markaları arasından en sık satın aldıkları markayı dikkate alarak ölçek ifadelerini yanıtlamaları istenmiştir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, Bilgin (2018)'in çalışmasından uyarlanan ve eğlence (3 madde), etkileşim (3 madde), güncellik (2 madde), reklam (3 madde) ile kişiselleştirme (3 madde) boyutlarından oluşan toplam 14 maddelik; tekrar satın alma niyeti ise Hellier vd. (2003)'den uyarlanan 3 maddelik ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Elde edilen veriler SPSS 26 ve RStudio (R 4.4.2) yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik veriler frekans ve yüzde analizleriyle değerlendirilmiş, ölçüm ve yapısal model analizleri ise seminr (2.5.0) paketi kullanılarak Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci düzey hiyerarşik yapı İki Aşamalı Yaklaşım (Two-Stage Approach) yöntemiyle analiz edilmiş, modelin tahmin performansı ise PLSpredict analizi ile değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Profili

Katılımcıların çoğunluğu erkek (%53,8; n=215), 34-41 yaş aralığında (%37,3; n=149), lisans mezunu (%38,5; n=154) ve 84.001-112.000 TL aylık gelir grubunda (%34; n=136) yer almaktadır. En fazla tercih edilen spor giyim markası Nike (%26,3; n=105) olup, katılımcılar markalara ilişkin içerikleri en çok Instagram'da (%37,5; n=150) takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu günde 1-3 saat (%62,5; n=250) sosyal medya kullanmakta ve son 12 ay içinde 2-3 kez (%64,8; n=259) spor giyim ürünü satın aldığını belirtmiştir.

4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, iç tutarlık güvenirliği için Cronbach's Alpha, Dijkstra-Henseler rho (ρA) ve birleşik güvenirlik (CR); birleşme geçerliği için gösterge yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) incelenmiştir. Gösterge yüklerinin ≥0,708; Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının ≥0,70; AVE değerlerinin ise ≥0,50 olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2022). Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı	Madde	Gösterge Yükü	Cronbach's Alpha	ρA	CR	AVE
EĞL	EĞL1	0,945	0,930	0,934	0,956	0,878
	EĞL2	0,949				
	EĞL3	0,916				
ETK	ETK1	0,887	0,878	0,878	0,925	0,804
	ETK2	0,922				
	ETK3	0,881				
GÜN	GÜN1	0,920	0,828	0,829	0,921	0,853
	GÜN2	0,928				
REK	REK1	0,894	0,844	0,848	0,906	0,762
	REK2	0,887				
	REK3	0,837				
KİŞ	KİŞ1	0,899	0,884	0,885	0,928	0,812
	KİŞ2	0,891				
	KİŞ3	0,914				
TSN	TSN1	0,798	0,741	0,743	0,853	0,659
	TSN2	0,828				
	TSN3	0,809				

Not: EĞL=Eğlence; ETK=Etkileşim; GÜN=Güncellik; REK=Reklam; KİŞ=Kişiselleştirme; TSN=Tekrar satın alma niyeti; ρA=Dijkstra–Henseler'in rho katsayısı; CR=Bileşik güvenirlik; AVE=Ortalama açıklanan varyans.

Tablo 1 incelendiğinde tüm ölçüm göstergelerinin gösterge yüklerinin 0,798 ile 0,949 arasında değiştiği ve önerilen eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm yapılara ait Cronbach's Alpha, ρA ve CR değerleri 0,70'in, AVE değerleri ise 0,50'nin üzerindedir. Bu bulgular, ölçüm modelinin yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve birleşme geçerliğini sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde; Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ölçütü esas alınmıştır. Fornell-Larcker kriterine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de, HTMT katsayılarına ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

Yapı	EĞL	ETK	GÜN	REK	KİŞ	TSN
EĞL	**0,937**					
ETK	0,673	**0,897**				
GÜN	0,676	0,546	**0,924**			
REK	0,738	0,637	0,683	**0,873**		
KİŞ	0,536	0,446	0,489	0,443	**0,901**	
TSN	0,524	0,507	0,530	0,602	0,346	**0,812**

Not: Tabloda köşegen (kalın) biçimde gösterilen değerler, AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, her bir yapıya ait AVE değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksek olması beklenmektedir. Tablo 2'de köşegen üzerinde kalın olarak gösterilen değerler AVE'nin karekökünü ifade etmektedir. Tablo incelendiğinde, tüm yapılara ait AVE karekökü değerlerinin ilgili yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırma modelinde ayrışma geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

Yapı	EĞL	ETK	GÜN	REK	KİŞ	TSN
EĞL	-					
ETK	0,745	-				
GÜN	0,769	0,642	-			
REK	0,833	0,741	0,815	-		
KİŞ	0,589	0,506	0,571	0,513	-	
TSN	0,628	0,627	0,677	0,759	0,427	-

Henseler vd. (2015)'ne göre HTMT değerinin teorik olarak birbirine yakın kavramlar için 0,90, birbirinden daha uzak kavramlar için ise 0,85'in altında olması beklenmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, tüm HTMT katsayılarının önerilen eşik değerlerin altında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırma modelinde yer alan yapıların ayrışma geçerliğini sağladığını göstermektedir.

Yapısal model değerlendirilmeden önce çoklu doğrusal bağlantı problemi incelenmiştir. Bu kapsamda iç modelde yer alan yordayıcı değişkenlere ilişkin varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri değerlendirilmiştir. Hair vd. (2022)'ne göre VIF değerlerinin 5'in altında olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmadığını göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantı analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Çoklu Doğrusal Bağlantı Sonuçları (VIF)

Değişken	VIF
EĞL	3,002
ETK	2,019
GÜN	2,216
REK	2,697
KİŞ	1,481

Tablo 4 incelendiğinde tüm VIF değerlerinin 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırma modelinde çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmadığını göstermektedir.

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ve Hipotez Testi

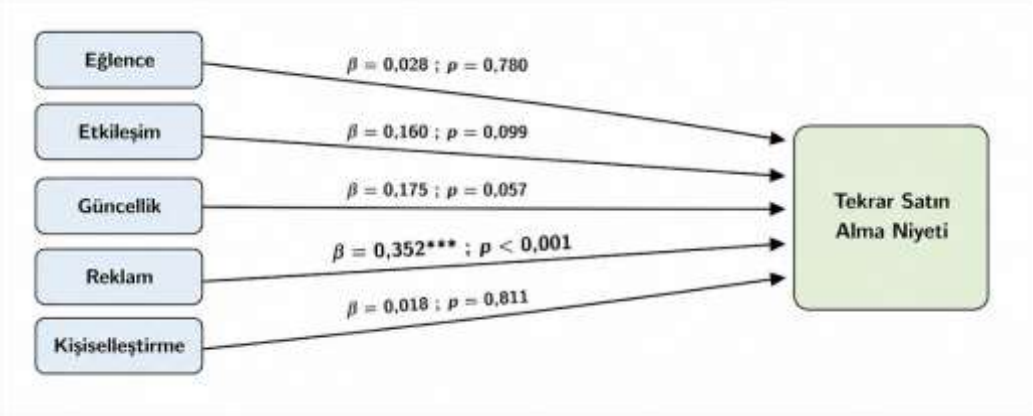
Ölçüm modelinin güvenirlik ve geçerlik analizlerinin tamamlanmasının ardından araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada ikinci düzey hiyerarşik yapıyı oluşturan alt boyutların tekrar satın alma niyeti üzerindeki göreli etkileri değerlendirilmiş, ikinci aşamada ise sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ikinci düzey hiyerarşik yapısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki genel etkisi test edilmiştir. İlk aşamaya ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Alt Boyutlara İlişkin Yapısal Model Sonuçları

Yol	β	t	p	%95 GA	f^2	Sonuç
EĞL → TSN	0,028	0,260	0,780	[-0,194; 0,229]	0,000	Anlamsız
ETK → TSN	0,160	1,718	0,099	[-0,024; 0,338]	0,022	Anlamsız
GÜN → TSN	0,175	1,873	0,057	[-0,006; 0,362]	0,023	Anlamsız
REK → TSN	0,352	4,158	**<0,001**	[0,181; 0,517]	0,077	Anlamlı
KİŞ → TSN	0,018	0,306	0,811	[-0,091; 0,136]	0,000	Anlamsız

Not: β=Standartlaştırılmış yol katsayısı; t=t istatistiği; p=Anlamlılık düzeyi; GA=Güven aralığı; f^2=Etki büyüklüğü; TSN için R^2=0,407; Düzeltilmiş R^2=0,399.

Tablo 5 incelendiğinde, reklam boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (β=0,352; t=4,158; p<0,001). Buna karşılık, eğlence (β=0,028; t=0,260; p=0,780), etkileşim (β=0,160; t=1,718; p=0,099), güncellik (β=0,175; t=1,873; p=0,057) ve kişiselleştirme (β=0,018; t=0,306; p=0,811) boyutlarının etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular, ikinci düzey hiyerarşik yapıyı oluşturan alt boyutların göreli etkileri incelendiğinde, yalnızca reklam boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlara ilişkin yapısal modelin yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Alt boyutlara ilişkin yapısal model

Etki büyüklüğü değerleri Cohen (1988)'in önerdiği ölçütlere göre 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etki olarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2022). Buna göre, reklam (f^2=0,077), etkileşim (f^2=0,022) ve güncellik (f^2=0,023) boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde küçük düzeyde etkiye sahip olduğu; eğlence (f^2=0,000) ve kişiselleştirme (f^2=0,000) boyutlarının ise ihmal edilebilir düzeyde etki gösterdiği belirlenmiştir.

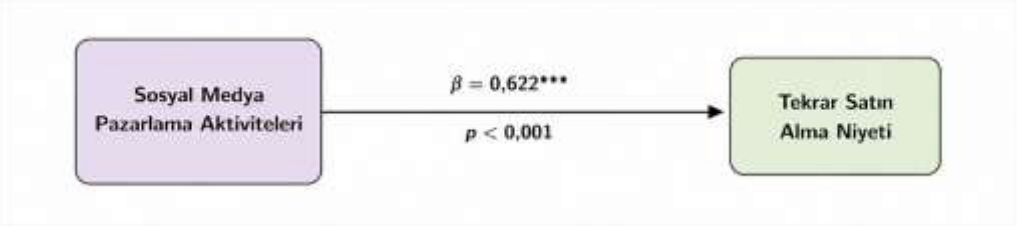
Birinci düzey yapısal modelde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin alt boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, ikinci aşamada söz konusu alt boyutlar tek bir üst yapı altında birleştirilerek sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki genel etkisi iki aşamalı yaklaşım (Two-Stage Approach) kullanılarak analiz edilmiştir (Becker vd., 2012; Hair vd., 2022). İkinci düzey yapısal modele ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. İkinci Düzey Yapısal Model Sonuçları

Hipotez	Yol	β	t	p	%95 GA	f^2	Sonuç
H1	SMPA → TSN	0,622	12,778	**<0,001**	[0,524; 0,713]	0,633	Desteklendi

Not: SMPA=Sosyal medya pazarlama aktiviteleri; TSN=Tekrar satın alma niyeti; β=Standartlaştırılmış yol katsayısı; t=t istatistiği; p=Anlamlılık düzeyi; GA=Güven aralığı; f^2=Etki büyüklüğü; Model açıklayıcılığı R^2=0,387; Düzeltilmiş R^2=0,386.

Tablo 6 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (β=0,622; t=12,778; p<0,001). Elde edilen bulgular doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmiştir. İkinci düzey yapıya ilişkin yapısal modelin yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3. İkinci düzey yapıya ilişkin yapısal model

Etki büyüklüğü değerleri Cohen (1988)'in önerdiği ölçütlere göre 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etki olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etki büyüklüğünün (f^2=0,633) büyük düzeyde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2022).

Yapısal modelin değerlendirilmesinin ardından, araştırma modelinin örneklem dışı tahmin performansını belirlemek amacıyla PLSpredict analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, modelin tahmin gücü, öngörü uygunluğu (Q^2predict), kök ortalama kare hata (RMSE) ve ortalama mutlak hata (MAE) değerleri doğrusal regresyon model (LM) ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu analiz sayesinde modelin yalnızca açıklayıcılık düzeyi değil, aynı zamanda yeni gözlemler üzerindeki tahmin performansı da incelenmiştir (Hair vd., 2022). PLSpredict analizine ilişkin bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. PLSpredict Sonuçları

Gösterge	Q^2predict	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	MAE (PLS)	MAE (LM)
TSN1	0,205	0,414	0,463	0,334	0,305
TSN2	0,242	0,432	0,468	0,324	0,296
TSN3	0,235	0,416	0,467	0,320	0,316

Not: Q^2predict=Öngörü uygunluğu; RMSE=Kök ortalama kare hata; MAE=Ortalama mutlak hata; PLS=Partial Least Squares (Kısmi en küçük kareler); LM= Linear model (Doğrusal regresyon model).

Tablo 7 incelendiğinde, tüm göstergeler için Q^2predict değerlerinin sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, modelin tekrar satın alma niyetini tahmin etme açısından yeterli düzeyde öngörü gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2022). Ayrıca tüm göstergelerde PLS modeline ait RMSE değerlerinin doğrusal modele ait RMSE değerlerinden daha düşük olması, modelin örneklem dışı tahmin performansının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre araştırma modelinin güçlü düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada, spor giyim markaları bağlamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ikinci düzey hiyerarşik yapısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuç, Anggarani ve Kusnanda (2025), Çifci ve Sözen (2017) ile Yang vd. (2022) tarafından elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Tüketicilerin bu faaliyetlere ilişkin olumlu algıları arttıkça aynı spor giyim markasını yeniden satın alma niyetleri de artmaktadır. Bu sonuç, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin marka değerlendirmeleri açısından önemli bir unsur olabileceğini ve spor giyim markalarının sosyal medya faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmelerinin tekrar satın alma niyetiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

İkinci düzey hiyerarşik yapıyı oluşturan alt boyutlar incelendiğinde, yalnızca reklam boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık eğlence, etkileşim, güncellik ve kişiselleştirme boyutlarının anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu, spor giyim markaları bağlamında sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan tüm boyutların tekrar satın alma niyeti üzerinde aynı düzeyde etkili olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, ikinci düzey hiyerarşik yapının anlamlı bulunması, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini açıklamada bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmesinin daha uygun olabileceğine işaret etmektedir.

Bu araştırma, spor giyim markaları bağlamında sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin hem ikinci düzey hiyerarşik yapı hem de alt boyutlar düzeyinde incelenmesi, konunun daha kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca araştırmanın, spor giyim işletmelerinin sosyal medya stratejilerine ilişkin karar alma süreçlerine katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen kesitsel verilere dayanması ve yalnızca spor giyim markaları bağlamında gerçekleştirilmiş olması bulguların genellenebilirliği açısından değerlendirilmesi gereken sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda farklı sektörlerde, farklı örneklemlerle ve yeni değişkenleri içeren araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

6. KAYNAKLAR

Abdou, A. H. (2025). More than likes: A mediation and moderation model of consumer brand preference and awareness among Gen Z coffee shop consumers in Saudi Arabia. *Tourism and Hospitality, 6*(4), 190. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/tourhosp6040190

Abu-Alhaija, A. S., ve Elsawy, M. M. (2026). Impact of social media influencer capability on brand loyalty in Saudi Arabia: The mediating role of brand trust and moderating effect of authentic leadership. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(4), 105. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer21040105

Achen, R. M., Stadler-Blank, A., ve Sailors, J. J. (2024). I "like" it: The effects of social media platform and message on consumer engagement actions. *International Journal of Sport Communication, 17*(1), 5-16. https://doi.org/https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0125

Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: Hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal, 8*(5), 4211-4240. https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1672

Akın, S. (2024). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(4), 1005-1019. https://doi.org/https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1530327

Al Amin, M., Rahman, Md M., Hollebeek, Linda D., Ul Islam, J., ve Clark, Moira K. (2026). The role of sustainable social media marketing activities in raising bottom-of-the-pyramid customers' engagement, satisfaction, and subjective well-being. *Business Strategy and the Environment, 35*(4), 5158-5174. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.70357

Anggarani, A., ve Kusnanda, A., Sepian,. (2025). The influence of social media marketing activities, customer experience on repurchase intention through relationship quality in Indonesian e-commerce. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, 10*(2), 392-400. https://doi.org/https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v10i2

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79-95. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Becker, J.-M., Klein, K., ve Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning, 45*(5), 359-394. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001

Bilgin, Y. (2018). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bilinirliğine, marka imajına ve marka sadakatine etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(1), 128-148. https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Bilgin, Y., ve Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 33*(5), 1091-1102. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7

Chen, S.-C., ve Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, 140*, 22-32. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Çifci, S., ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 17*(4), 505-515. https://izlik.org/JA45YU92ZR

Dávila Espuela, N., Reina Paz, M. D., ve Sevilla Sevilla, C. (2023). Social networks and customer loyalty: Review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. *Frontiers in Psychology, Volume 14 - 2023*. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445

Deng, X., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., ve Yang, Q. (2026). Beyond likes and shares: Building brand equity and driving repurchase in China's e-commerce market. *SN Business & Economics, 6*(7), 216. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43546-026-01233-2

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 18*(1), 19-39. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622

ElSayad, G., ve Md Saad, N. H. (2024). Unmasking the power of social media marketing activities in cultivating customer equity, loyalty, and repurchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1-21. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2432029

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833-5841. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11-12), 1762-1800. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hu, T.-L., Chao, C.-M., ve Lin, C.-H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability, 16*(14), 5916. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16145916

Islam, M., ve Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(4), 3571-3583. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19040173

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., ve Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era [Original Research]. *Frontiers in Psychology, Volume 12 - 2021*. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102794. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kumar, A., ve Sharma, A. (2026). Social media marketing activities for influencing voter citizenship behaviour: Brand relationship quality as a mediator. *Journal of Marketing Communications, 32*(2), 170-202. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371832

Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., ve Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports, 16*, 100524. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524

Laradi, S., Younes, O., Alsharif, A. H., ve Hossain, M. B. (2026). Unveiling the power of communication through social media marketing in brand attachment formation: Bridging brand and platform outcomes. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(5), 131. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer21050131

Nawi, N. B. C., Mamun, A. A., Hayat, N., ve Mohiuddin, M. (2026). Sustainable customer retention: A study on social media marketing activities, brand equity and smartphone purchase intention among generation Y. *Vision, 30*(3), 280-293. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/09722629221096793

Nazarian, A., Benar, N., Milasi, S. F., ve Saeedi, F. (2025). Fostering sustainable relationships in sportswear: Insights into customer experience, social media marketing, and relationship quality. *Asian Journal of Sport History & Culture, 4*(2), 239-262. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/27690148.2025.2499444

Nyange, E. F. (2024). The impacts of digital marketing on brand awareness: Consumers perspectives on sportswear industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics, 11*(8), 1004-1025. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13323374

Rosnerova, Z., Ponisciakova, O., Kicova, E., ve Strenitzerova, M. (2025). The impact of the digital world on the buying behaviour of generation Z. *Administrative Sciences, 15*(12), 459. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci15120459

Seo, E.-J., ve Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., ve Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research, 14*(2), 125-149. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313

Tuzcu, N. (2025). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(14), 191-215. https://doi.org/https://doi.org/10.56676/kiad.1543989

TÜİK. (2025a). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BY) Kullanım Araştırması, 2025*. Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved 01 June 2026 from https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925

TÜİK. (2025b). *Zaman Kullanım Araştırması, 2025*. Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved 27 June 2026 from https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/62065

Wolfers, L. N., Neumann, D., Klein, S. H., Gaiser, F., Anderl, C., ve Utz, S. (2025). What do you mean by "social media"? Introducing the reporting items for social media research (RISoMeR). *Annals of the International Communication Association, 49*(3), 192-204. https://doi.org/https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf009

Yadav, M., ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1294-1307. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Yadav, M., ve Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal, 25*(9), 3882-3905. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z., Khan, Mohamed, ve Zainol, N., Raihani. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS One, 17*(3), e0264899. https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899

Yuan, H., ve Wang, B. (2026). The alchemy of loyalty: How brand concept and product design forge lasting repurchase intentions in homogenous markets. *Strategic Business Research, 2*(1), 100047. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbr.2025.100047

ASES XIII. INTERNATIONAL CONGRESS OF SOCIAL SCIENCES

26.07.2026

REF: Invitation For a Conference

DEAR: DR. ÖĞR. ÜYESİ OĞUZ HAN AYKUT

Herewith, the international scientific committee is happy to inform you that the peer-reviewed draft paper code ID07/ases/008 entitled **"SPOR GİYİM MARKALARI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ''** been accepted for oral presentation as well as inclusion in the conference proceedings of **ASES XIII. INTERNATİONAL SCİENTİFİC RESEARCH CONGRESS** to be held in Trabzon University,

Trabzon, Türkiye during September 11-13, 2026.

We are looking forward to hearing from you.

With Warmest Regards

PROF. DR. MUSTAFA TALAS

ORGANIZING COMMITTEE MEMBER

ASES
ACADEMY OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL STUDIES

Contacts:

Website:https:/ https://asescongress.com/sosyal-bilimler-kongresi/
E-mail: asessosyal@gmail.com

CERTIFICATE
OF PARTICIPATION

This certificate is proudly presented to

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Han AYKUT

In recognition and appreciation of the contribution through the oral and technical presentation **ASES XIII. INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS** held in Trabzon, Türkiye, during September 11-13, 2026.
With the paper entitled;

SPOR GİYİM MARKALARI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

PROF. DR. Nihat YILMAZ
CHAIR OF THE ORGANIZING COMMITTEE