

## Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma

Şenol Hacıfendioğlu\*

**Özet:** Bu çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin ve bu faktörlerin üye bağlılığı yaratmadaki etki derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemi üzerinde durulmuştur. Araştırma, sosyal paylaşım sitelerine üye 548 cevaplayıcı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin üyeleri arasında bağlılık yaratmada etkili olan çeşitli faktörlerin etki derecesi çoklu regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre; hizmet çeşitliliği ve kalitesi, siteye güven, üye duyarlılığı ve sitenin üye profili faktörlerinin, üye bağlılığı üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal paylaşım sitelerinin üye bağlılığı yaratmada başarılı ve etkili olabilmesi için öncelikle bu faktörler üzerinde durmalarının gerekliliğini ortaya çıkartmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Sitesi, Bağlılık

### Giriş

Bugünün aktif tüketicilerinin satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları değişmektedir. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgilere önemli oranda sosyal medyayı kullanarak ulaşmakta, görüşlerini, şikâyet ve memnuniyetsizliklerini de yine bu ortamlarda ifade etmektedirler. İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için sosyal medyayı tanınmaları, anlamaları ve etkin olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu amaçla, sosyal medya ortamlarına uygun özel stratejiler ve politikalar geliştirmeleri hayati önem arz etmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin birbirleriyle her türlü deneyimlerini paylaştıkları bir platform olma özelliği itibarıyla mal ve hizmet satın alma kararlarını da

---

\* Yrd. Doç. Dr. Şenol Hacıfendioğlu, Kocaeli Üniversitesi İşletme Bölümünde öğretim üyesidir.

önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımları ve diğer tüketicilerin de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmeleri bakımından işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Her geçen gün sayıları hızla artan sosyal paylaşım sitelerinin de rekabet içinde oldukları ve bu rekabetten avantajlı çıkabilmeleri için de mevcut üyelerini elde tutabilmeleri ve yeni üyelikleri gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin üyelerini elde tutabilmelerinin de en etkili yolu üye bağlılığı yaratılmak ile mümkün olacaktır. Bu amaçla, üye bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin bilinmesinin ve söz konusu bu faktörlerin üye bağlılığı üzerindeki etkisinin ortaya konulabilmesi son derece önemli olacaktır.

### 1. Sosyal Paylaşım Siteleri

Bugün milyonlarca internet kullanıcısı eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaşlıklar edinebilmek ve fotoğraf, video, bloglar gibi birçok özel bilgileri paylaşmak için binlerce sosyal içerikli web sitelerini kullanmaktadırlar (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215-216). Sosyal ağlar, insanların özel hayatlarının yayınlanmasına olanak sağlayan bir devrim olarak dünya çapında kullanılmaktadır (Boughman, 2010: 933). Sosyal ağlarda bireyler, birbirleriyle tanışabilmekte, irtibata geçebilmekte, içerik paylaşımında bulunabilmekte, tartışma ortamı ve gruplar oluşturabilmektedir (Karadağ, 2010: 82). Sosyal paylaşım siteleri, herkesin ulaşabileceği, kişisel profil oluşturulabilmesine izin veren ve kullanıcıların iletişimini sağlayan en son online iletişim araçlarıdır (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3). Ayrıca, bu siteler, kültürel etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi daha bir çok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı online araçlar olarak kullanılmaktadır (Lewis, vd., 2008: 330-331).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popülaritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır (Owen ve Humphrey: 3). İnternet yoluyla sosyalleşme özellikle genç yetişkinler arasında önemli bir yer tutmakta (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3) ve bugün, milyonlarca genç yetişkin insan sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar (Pempek, vd., 2009: 227-228). MySpace ve Facebook gibi popüler sosyal paylaşım sitelerine katılım özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında son yıllarda inanılmaz bir artış göstermiştir (Li, 2007: 1-4). Çünkü, gençler zamanının önemli bir kısmını sosyal paylaşım ağlarında geçirmektedirler. Bu siteler, kişilerin birbirleri hakkındaki özel bilgileri elde edebilmede, özellikle yeni arkadaş edinmede ve eski arkadaşları bulmada sıkça

## 58 Şenol Hacıfendioğlu

kullanılmaktadırlar (Morgan, vd., 2010: 1).

Facebook ve MySpace gibi siteler, kişilerin özel hayatlarını ve güvencelerini gönüllü olarak başka kişilerle paylaşabildikleri bir sosyal medya paylaşım siteleri olarak günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu siteler sayesinde site üyeleri birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmak suretiyle her türlü konuda paylaşım yapabilmekte ve birbirlerini etkileyebilmektedirler (Dwyer, vd., 2007: 1). Bu siteler kişilerin kendi müzik, video ve resim gibi etkinlikleri oluşturmasına ve herkesin görebileceği bir ortama sunmasına yardımcı olmaktadır. Diğer sitelerle bağlantılar sağlanarak gruplar oluşturulabilmektedir. Bunlara ilaveten sosyal aktiviteler yapılarak arkadaşların ve aile fertlerinin birbirleriyle iletişimi sağlanmaktadır (Pfeil, vd., 2009: 643). Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri yaş, din, politik görüş, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırma ve etiketleme yapabilmektedirler. Bu sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılabilmektedir (Maranto ve Barton, 2010: 36).

Facebook'un dünya çapındaki kullanıcı sayısı bugün itibariyle 550 milyonu aşmış bulunmaktadır. Türkiye, facebook kullanıcı sayısı bakımından Amerika Birleşik Devletleri, Endonezya ve İngiltere'den sonra dünyada dördüncü sırada yer almaktadır (checkfacebook.com, Aralık 2010).

## 2. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşımlar ve kişisel ilişkiler ticari faaliyetlere finansal destek sağlayabilmeleri açısından önemli bir rol oynamaktadırlar (Westerlund ve Syahn, 2008: 493). Sosyal paylaşım siteleri, son 5 yıl içerisinde çok kişi tarafından tercih edilen bir iletişim yöntemi olmuştur (Marsico, 2010: 967). 2010 yılı itibariyle sosyal medya araçlarının popülaritesi artmaya devam etmektedir (Kryder, 2010: 32). Bloglar ve Wiki gibi sosyal medya, facebook ve LinkedIn sosyal ağ siteleri, Youtube ve Flickr gibi multimedya paylaşım siteleri iletişim sitelerinde devrimci bir değişim yaratmıştır. Sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010: 16). Web siteleri, ürünleri tanıtabilme ve satışa sunabilme fırsatı olarak pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılabilmekte, sosyal paylaşım ağları ise sosyal ve ekonomik ağların güçlenmesini sağlayan araçlar olarak bilinmektedir. Bu siteler, ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama yollarından birisidir. Bu sayede milyonlarca ortak görüş sahibi tüketici bir araya gelebilir ürün ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar yapabilir. Bu da ürününün popülaritesini önemli ölçüde etkileyebilir (Cote ve Pybus, 2007: 95).

Sosyal medyadaki gelişmeler, işletmecilikte pazarlama ve tüketici iletimine olağanüstü yeni fırsatlar sunmuştur (Dryer, 2010: 21). Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve bir çok fonksiyon üstlenmektedir. Bu sitelerde, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir ortam oluşmaktadır (Pempek, vd., 2009: 227-228). Böylece, işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. Sosyal ağ ve sosyal medya kendi üyeleri ve potansiyel üyeleri üzerinde son derece etkili bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, internetteki sosyal paylaşım sitelerini kullanarak satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, eleştirilerini ve ürünün kullanım şeklini diğer kişilerle kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bu sayede diğer tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olabilmekte ve karar verebilmektedirler (Jerving, 2009: 3-5). Facebook, işletmelerin web sitelerindeki trafiği hareketlendirebilir, marka bilinirliğini, mal ve hizmetlerle ilgilenen kişiler ve tüketicilerle interaktif iletişimi mümkün kılabilir (Kryder, 2010: 33). Sosyal paylaşım ağlarında ürünün kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylığı vb. gibi daha bir çok konu paylaşılmak suretiyle alternatif ürünler tavsiye edilebilmekte ve böylece tüketicinin ürün üzerindeki kararlılığı değiştirilebilmektedir (Clemons, 2009: 46-47). Sosyal medya kullanıcıları ürünlere ve markalara ilişkin yorumlar yapabildikleri, fikirlerini paylaşabildikleri ve dolayısıyla diğer sosyal medya takipçilerini etkileyebildikleri için ortaya çıkabilecek olumsuzluklara karşı sosyal medya takibinin önemi artmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3373). Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkün olabilir; bu siteler aynı zamanda işletmelere fan sayfaları ve ürün grupları oluşturmak üzere bir yer sağlayabilir (Martinez, 2010: 32). Sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüketiciler, teknolojik yenilikleri ve değişimleri kolaylıkla takip edip ihtiyaçlarını tespit edebilmekte, satın alma kararlarını verebilmekte ve marka tercihlerini yapabilmektedirler (Larson, 2009: 6-7). Facebook, Twitter ve diğer sosyal siteler bireyler için CRM haline gelmiştir. Sosyal medya, CRM in teknoloji değil müşteri ile ilgili olması gerektiğini hatırlatır (Shih, 2009: 12).

Bugün, işletmeler sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavramaya başlamışlar ve bu siteleri reklam ortamı olarak da daha çok tercih eder duruma gelmişlerdir (Durmüş vd., 2010: 35). Sosyal medya ortamları sorunları çözmeye yardımcı olabilecek ciddi iletişim kanalları olma yolunda olgunlaşmaktadır (Perkins, 2010: 16).

### **3. Üye Bağlılığı ve Sosyal Paylaşım Sitelerinde Bağlılık Yaratma**

İşletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı için müşterilerinde bağlılık yaratma ihtiyacı ve çabası içindedirler. Sosyal paylaşım sitelerinde bağlılık üzerinde etkili ola-

## 60 Şenol Hacıfendioğlu

bilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin bağlılık yaratmadaki etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılması önemlidir. Morgan ve Hunt bağlılığı, taraflardan birinin bir ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermesinin gerekliliğine inanması olarak tanımlamıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Ayrıca, bağlılık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilir (Takala ve Uusitalo, 1996: 57).

Güvenin uzun dönemli iyi ilişkilerde ve bağlılık yaratmada hayati bir rolü vardır. Güven, bir ilişki süreci içinde karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatler olarak tanımlanabilir. Yüksek düzeydeki güvenin ilişkilerin uzun süre devam etme olasılığını arttırdığı gözlenmiştir (Yau, vd., 2000: 1114). Jeffrey Dyer ve Wujin Chu, güveni, karşı tarafın iyi niyetini istismar etmeyeceğine dair inanç şeklinde tanımlar (Hart ve Johnson, 1999: 12). Güvenin devamı, bağlılık derecesinin artmasını da sağlayacaktır (Chenet, vd., 2000: 489). Müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması bağlılık oluşturmada önemli bir etkidir. Müşteri, sunulan hizmetlerin kalitesinden ve çeşitliliğinden tatmin olmak ister. Dolayısıyla, daha çok tatmin olmuş müşteri, daha güçlü bir ilişki getirir (Conway ve Swift, 2000: 1395-1396). Öte yandan, işletmelerin müşterilerin duyarlılıklarını dikkate alması ve bu anlamda mal ve hizmet sunması yine bağlılık üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Özellikle, sunulan hizmete bağlı olarak toplumsal hassasiyetlerin göz önünde bulundurulması ve müşterilerle hizmetle ilgili işbirliği yapılması gerekmektedir. Morgan ve Hunt, işbirliğinin, karşılıklı fayda sağlamak için ilişkideki tarafların aktif katılımlarının gerekliliğini vurgular ve böylece, işbirliği, çok daha uzun süreli ve sağlam ilişkiler getirmede başarı sağlar (Hewett ve Bearden, 2001: 53). Yine, mal ve hizmetlerin kullanılabilirliği müşteri memnuniyeti sağlamada ve dolayısıyla ilişkilerin olumlu bir şekilde gelişmesinde katkı sağlayıcı bir etkidir. Sosyal paylaşım siteleri, kişi iletişim ve etkileşimleri arasında önemli bir olgu oluşturmaktadır (Cheung ve Lee, 2010: 24). Bu sitelerin üyeleri, diğer üye profillerini de dikkate almakta ve üyesi oldukları site ile ilişkilerinin bağlılık düzeyini belirleyebilmektedirler.

### 4. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu araştırmanın amacı, sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve söz konusu bu faktörlerin üye bağlılığı yaratmadaki etkisinin ir-delenmesidir. Ayrıca, bir pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemi üzerinde de durulmuştur.

Bu araştırma, son yıllarda pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılmaya baş-lanan sosyal paylaşım sitelerinin önemi üzerinde durmak suretiyle işletmelere yol

gösterici olacaktır. Yine, sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesiyle ve söz konusu bu faktörlerin bağlılık yaratmadaki etkililik düzeyinin ortaya konulmasıyla çok daha etkin stratejiler ve politikalar geliştirilmesine ve uygulanmasına katkı sağlanacaktır.

## 5. Araştırmanın Yöntemi

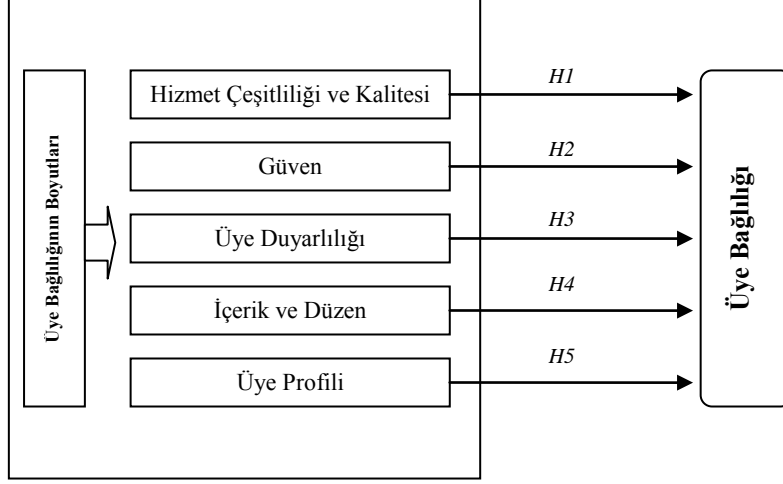
Araştırma ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde literatür incelemesi yapılmış (Wetzels, vd., 1998, Morgan ve Hunt, 1994, Jap ve Ganesan, 2000, Foster ve Codogan, 2000, Anderson ve Weitz, 1992, Selnes, 1998, Jap ve Ganesan, 2000, Sharma ve Patterson, 2000) ve site kullanıcıları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Araştırma ölçeğinin oluşturulmasında sosyal paylaşım sitelerinin ve site üyelerinin özellikleri de dikkate alınmış, gerekli uyarlamalar yapılmış ve anket soruları hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, cevaplayıcıların hangi sosyal paylaşım sitesine üye oldukları ve bu siteye ne kadar sıklıkta giriş yaptıkları sorgulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak cevaplayıcıların üyesi oldukları siteye her gün ya da haftada 4-5 kez (gün) giriş yapmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, daha az sıklıkta giriş yapan cevaplayıcıların anket formları değerlendirilmemiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, üye bağlılığı ve üye bağlılığını etkileyen boyutlar ile ilgili sorulara, son bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunda 44 soru yer almaktadır. Üye bağlılığı ve bağlılık üzerindeki etkisi ölçülmek istenen boyutlarla ilgili anket soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmanın anket uygulamasında cevaplayıcılarla yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bilgi ve veriler elde edilmiştir. Araştırma örneğinin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada sosyal paylaşım sitesine üye 732 cevaplayıcıyla yüzyüze anket yapılmıştır. Elde edilen anket formları incelenmiş, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra 548 kullanılabilir anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı yaratmada etkili olan faktörler nelerdir?
- Hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin üye bağlılığı üzerindeki etkisi nedir?
- Güven üye bağlılığını nasıl etkilemektedir?
- Üye duyarlılığı bağlılık yaratır mı?
- İçerik ve düzenin üye bağlılığı üzerindeki etkisi nedir?
- Üye profili üye bağlılığı yaratmada etkili midir?

Şekil-1’de görüldüğü üzere bu araştırma modeli sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı yaratmada etkili olduğu düşünülen faktörlerin üye bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyen neden sonuç ilişkisine dayalı bir modeldir.



**Şekil-1: Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modelinde sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı yaratmadaki boyutlar ve bu boyutların bağlılık yaratmadaki etkinlik düzeyi araştırılmış ve araştırma hipotezleri bu çerçevede oluşturulmuştur.

*H1:* Hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H2:* Güvenin üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H3:* Üye duyarlılığının üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H4:* İçerik ve düzenin üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H5:* Üye profiline üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

## 6. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra, araştırmanın değişkenleri korelasyon analizine tabi tutularak üye bağlılığı ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki birebir ilişkiler

araştırılmış, değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları tespit edilmiştir. Son olarak, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan üye bağlılığı üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

### 6.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırma örneğinin %46'sını bayanlar, %54'ünü ise baylar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %80.9'unun 18-23 yaş grubunda olduğu, %19.1'inin ise 24 yaşından büyük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma örneği sosyal paylaşım sitelerini sıklıkla kullanma eğiliminde olan, eğitim düzeyi yüksek ve genç cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların ailelerindeki birey sayılarına bakıldığında, %20.3'ünün 3 ve daha az, %79.7'sinin ise 4 ve daha fazla kişiden oluştuğu belirlenmiştir. Öte yandan, cevaplayıcıların %78.4'ünün ailelerinin aylık gelir düzeylerinin 3000 TL'den az olduğu, %21.6'sının ise 3000 TL'den fazla bir gelire sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

### 6.2. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerle ilgili korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri tablo-1'de yer aldığı gibi hesaplanmıştır. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha testleri yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,93 olduğu tespit edilmiştir. Yine, bağımlı ve bağımsız değişken (faktör) grubundan oluşan araştırma ölçeğinin her bir değişkenin Alpha değerleri hesaplanmış ve 9 sorudan oluşan üye bağlılığı adlı bağımlı değişkenin 0,82, bağımsız değişkenlerden hizmet çeşitliliği ve kalitesi (8 soru) değişkeninin 0,77, güven (6 soru) değişkeninin 0,71, üye duyarlılığı değişkeninin (5 soru) 0,75, içerik ve düzen değişkeninin (5 soru) 0,72 ve üye profili değişkeninin (5 soru) 0,70 alpha değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre, araştırma ölçeğinin güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini,  $p < 0.01$  ya da  $p < 0.05$  düzeyindeki anlamlılığını ve oluşan ilişkilerin pozitif ya da negatif yönlülüğünü göstermektedir. Tablo-1'deki analiz sonuçlarına göre; bağlılık ve hizmet kalitesi ve çeşitliliği arasında 0,402 korelasyon katsayısı ile anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bağlılık ve güven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,425'dir. Öte yandan, bağlılık ve üye duyarlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu, korelasyon katsayısı ise 0,344 olarak tespit edilmiştir.



## 64 Şenol Hacıfendioğlu

Bağlılık ve içerik ve düzen değişkenleri arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır (korelasyon katsayısı 0,346). Yine, üye bağlılığı değişkeni ile üye profili değişkeni arasındaki anlamlı ve 0,431 gibi bir korelasyon katsayısı ile güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin %1 anlamlılık düzeyinde beklentilere uygun olarak gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo-1: Değişkenlerin korelasyon matrisi, ortalama ve standart sapma değerleri**

	Bağlılık	Hizmet Çeş.ve Kal.	Güven	Üye Du- yarlılığı	İçerik ve Düzen	Üye Profili
Bağlılık	1,00					
	0					
Hizmet Çeş. ve Kal.	,402	1,000				
Güven	,425	,393**	1,000			
	**					
Üye Duyarlılığı	,344	,324**	,408*	1,000		
	**		*			
İçerik ve Düzen	,346	,432**	,344*	,234*	1,00	
	**		*	*	0	
Üye Profili	,431*	,408**	,384*	,266*	,418*	1,0
	*		*	*	*	00
Ortalama	3,23	3,38	3,15	2,98	3,41	3,3
Standart Sapma	,667	,616	,655	,716	,672	,70
						8
						4

\*\* p < 0.01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

\* p < 0.05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

### 6.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testleri

Araştırma ölçeği bir bağımlı (üye bağlılığı) ve “hizmet çeşitliliği ve kalitesi”, “güven”, “üye duyarlılığı”, “içerik ve düzen” ve “üye profili” olarak adlandırılan 5 bağımsız değişken (faktör) grubundan oluşmaktadır. Araştırmada üye bağlılığı yaratmada etkili olan değişkenlerin (faktörlerin) etkinlik düzeyleri irdelenmiştir. Değişkenlerin etkilerinin irdelenmesinde çoklu regresyon modeli kullanılarak analizler yapılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, R değeri 0,704 ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri ise 0,491 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre regresyon modelinin araştırmanın bağımsız

değişkenlerinin bağımlı değişken olan üye bağlılığında meydana gelen değişimlerin yaklaşık %50'sini açıkladığı belirlenmiştir. Öte yandan, regresyonun F değerinin %1 anlamlılık düzeyinde 89,989 olarak gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre, regresyonun güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo-2: Üye Bağlılığını Etkileyen Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	Anlamlılık (p)
Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	,204**	4,402	,000
Güven	,269**	5,758	,000
Üye Duyarlılığı	,097*	2,264	,024
İçerik ve Düzen	,074	1,708	,088
Üye Profili	,239**	5,412	,000
R= 0,704	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,491	F=89,989	p= 0,000

**Bağımlı Değişken:** Üye Bağlılığı

\*\*01 düzeyinde anlamlı

\*05 düzeyinde anlamlı

Tablo-2'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; araştırmanın bağımlı değişkeni olan üye bağlılığını istatistiksel olarak etkileyen bağımsız değişkenlerin hizmet çeşitliliği ve kalitesi, güven, üye duyarlılığı ve üye profili değişkenlerinin olduğu tespit edilmiştir. İçerik ve düzen adlı bağımsız değişkenin anlamlılık düzeyi %5'den büyük olduğu için söz konusu bu değişkenin üye bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı analiz sonuçlarından ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın modeline uygun olarak hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde bir araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, hizmet çeşitliliği ve kalitesi değişkeninin %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,204 gibi bir  $\beta$  katsayısı ile üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde geliştirilen araştırma hipotezi kabul edilmiştir (H1). Öte yandan, güven faktörünün de %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,269  $\beta$  katsayısı ile üye bağlılığı yaratmada etkili olduğu ortaya çıkmış ve bu anlamda geliştirilen H2 hipotezi kabul edilmiştir. Üye duyarlılığı faktörünün üye bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla kurulan araştırma hipotezi regresyon analizine tabi tutulmuş ve analizler sonucunda üye duyarlılığının %5 anlamlılık

düzeyinde üye bağlılığını etkilediği belirlenmiştir ( $\beta$  0,097). Buna göre, araştırmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada, içerik ve düzen faktörünün üye bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmış ancak, yapılan analizler sonunda söz konusu bu faktörün bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu amaçla geliştirilen H4 araştırma hipotezi kabul edilmemiştir. Yine, üye profilinin üye bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde bir araştırma hipotezi kurulmuş ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda, üye profilin %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,239  $\beta$  katsayısı ile üye bağlılığı yaratmada etkili olduğu tespit edilmiş ve bu anlamda geliştirilen H5 hipotezi kabul edilmiştir.

## 7. Değerlendirme

Gittikçe artan sayıda ve hızda insan ve kurum sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirmekte ve bu ortamları kullanmaktadır. Bugün işletmeler sosyal medyanın öneminin farkına varmakta ve hedef kitlelere ulaşmada bu ortamı kullanmak istemektedir. Ürün ve hizmetleri ile ilgili pazarlama ve reklam stratejilerini bu ortamlar üzerinden yapma eğilimindedirler. İşletmelerin bu yeni ve popüler pazarlama ortamlarını kullanma isteği bu alanda faaliyet gösteren ve sayıları hızla artan milyonlarca kullanıcısı olan sosyal paylaşım siteleri arasındaki rekabeti de arttırmaktadır. Yakın bir gelecekte çok daha önemli ve etkili olabilecek bir pazarlama ortamı olacak sosyal paylaşım sitelerinin de üyelerini elde tutmaları zorlaşmaktadır. Çünkü, üyeler bu siteler arasında kolaylıkla geçiş yapabilmektedirler.

Sosyal medya ortamlarında, sosyal paylaşım sitelerinin rekabet avantajı için üyelerini tatmin etmek suretiyle onlarda bir bağlılık yaratmaları gerekliliği açıktır. Bunun için de üye bağlılığı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin etkinliğinin ortaya çıkartılması, bağlılık yaratabilmek için geliştirilebilecek ve uygulanabilecek etkin stratejik ve politik kararlar bakımından yaşamsal önemdedir.

Bu araştırmada, sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerinde etkili olabilecek faktörler belirlenmiş ve söz konusu bu faktörlerin bağlılık yaratmadaki etkisi irdelenmiştir. Araştırmada, hizmet çeşitliliği ve kalitesi, güven, üye duyarlılığı, içerik ve düzen, üye profili, üye bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörler olarak belirlenmiştir.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre; hizmet çeşitliliği ve kalitesi faktörünün üye bağlılığı yaratmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, sunulan hizmetin kalite standardı ve çeşitliliği, imaj, farklılık yaratmak, alınan hizmet için harcanan zamanın karşılığını alabilmek, kesintisiz hizmet verebilmek, günceli yakalamak gibi unsurlar üye bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, güven faktörünün üye bağlılığı yaratmada oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu araştırmadan ortaya çıkmıştır. Yani, üyelerin duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmeleri ve kendilerini rahat hissetmeleri, sorunların hemen çözülebilmesi, olaylara üyeler açısından da bakabilmek ve etkin güvenlik uygulamaları gibi faktörlerin üye bağlılığı yaratmada önemli etkenler olduğu tespit edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin bu anlamda güven artırıcı stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

Ayrıca, üye duyarlılığının bağlılığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Üye tatmini için maksimum çaba harcamak, üyelerin duygu ve düşüncelerine önem vermek, üyelere kendilerini özel hissettirmek, toplumsal hassasiyetleri dikkate almak ve üyelerle işbirliği yapmak bağlılığı arttırmaktadır.

Araştırmadan ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de, sosyal paylaşım sitelerindeki üye profillerinin üye bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesidir. Arkadaş ve tanıdıkların üyelikleri, üye sayısının fazlalığı, farklı kimliklerdeki kişilerle tanışabilme imkanı, benzer tarzdaki kişi ve gruplarla iletişim kurabilme olanağı gibi faktörler üye bağlılığını güçlendirmektedir.

Bununla birlikte, içerik ve düzen faktörünün üye bağlılığı yaratmada anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonucun nedenini de diğer faktörlerin varlığında bu faktörün önemini kaybetmesi şeklinde açıklamak mümkündür.

Sonuç olarak; sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı yaratmada en önemli ve etkili faktörün “güven” olduğu tespit edilmiştir. İkinci derecede önemli faktörün “üye profili”, üçüncü derecede “hizmet çeşitliliği ve kalitesi” ve dördüncü olarak “üye duyarlılığı” faktörlerinin üye bağlılığı üzerinde etkili oldukları araştırmadan ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin günümüz rekabet koşullarında rakiplerce ortadan kolaylıkla kaldırılamayacak bir rekabet avantajı sağlayabilmek için üye bağlılığı yaratmaları kaçınılmazdır. Bu sitelerin araştırma sonuçlarını dikkate alarak üye bağlılığı yaratmada etkin olabilecek stratejiler ve politikalar geliştirmeleri ve uygulamaları yaşamsal önemdedir.

#### **A Research on Member Loyalty in Social Networking Sites**

**Abstract:** This study aims to explore effective factors in loyalty creation in members of social networking sites and their degrees of effectiveness in loyalty creation. Within this framework, the importance of social networking as a marketing tool has also been discussed. This study is based upon a research conducted among members of various social networking sites. The sample for this study was 548 respondents and data was obtained by using face to face survey method. The degree of effectiveness of factors on loyalty creation among members of social networking sites was analyzed by using multi-regression model. According to the results of this study, the degree of effectiveness among various factors are different, in that relatively more effective ones are variety and quality of services, trust in the site, member sensitiveness and member profile of the site. As a result, the research suggests that social network sites should pay more attention to these factors in order to increase their success in loyalty creation among their members.

**Key Words:** Social Media, Social Networking Site, Loyalty

#### **Kaynakça**

- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı: Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Anderson, Erin ve Barton Weitz (1992). "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, V.xxix (February).
- Boughman, Laurie L. (2010), "Friend Request or Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators", *Widener Law Journal*, Vol.19, ss.933-966.
- Chenet, Pierre; Caroline Tyhan ve Arthur Money (2000). "The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model". *European Journal of Marketing*. Vol. 34. No.3. ss.472-496.
- Conway, Tony ve Jonathan J. Swift (2000). "International Relationship Marketing- The Importance of Psychic Distance". *European Journal of Marketing*. Vol.34. No.11. ss.1391-1413.
- Cheung, Christy M.K. ve Matthew K.O. Lee (2010), "A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks", *Decision Support Systems*, 49, ss.24-30.

- Clemons, Eric K. (2009), "The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks", *Decision Support Systems*, 48. ss.46-56.
- Cote, Mark ve Jennifer Pybus (2007), "Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks", ISSN 1473-2866, [www.ephemeraweb.org](http://www.ephemeraweb.org), volume 7(1), ss.88-106.
- Dryer, Randy L. (2010), "Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis", *Utah Bar Journal*, Vol.23. N.3, ss.16-21.
- Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru, Yeşim Ullusu ve Bülent Kılıç (2010), *Facebook'tayız*, 2.Baskı, İstanbul: BetaYayınları, 2010.
- Dwyer, Catherine, Star Roxanne Hiltz ve Katia Passerini (2007), "Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace", *Proceeding of the Thirteenth Americas Conference on Information System*, August, 09-12.
- Foster, Brain D. ve John W. Cadogan (2000). "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Emprical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, V.18.N.4.
- Hart, Christopher W. ve Michael Johnson (1999). "Growing the Trust Relationship", *Marketing Management*. Vol.8. No.1. ss.9-19.
- Hewett, Kelly ve William O. Bearden (2001). "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations". *Journal of Marketing*, Vol. 65. (October). ss.51-66.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Jap, Sandy D. ve Shankar Ganesan (2000). "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVII. (May). Ss.227-245.
- Jerving, Jim (2009), "Networking as a Marketing Tool", *Marketing&Business Development*, January, ss.1-25.
- Karadağ, Levent (Derleyen) (2010), *İnternet Sizi Bekliyor*, İstanbul: Mess Yay., Aralık 2010.
- Kim, Won, Ok-Ran Jeong ve Sang-Won Lee (2010), "On Social Web Sites", *Information Systems*, 35. ss.215-236.
- Kirschner, Paul A. ve Aryn C.Karpinski (2010), "Facebook and Academic Performance", *Computers in Human Behavior*, ss.1-9.
- Kryder, Cynthia L. (2010), "Facebook Friend or Fan? You Decide", *Amwa Journal*, Vol.25. N.1, ss.32-33.
- Larson, Rebecca J. (2009), "The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media", *School of Business Faculty Publications and Presentations*, ss.1-30.

## 70 Şenol Hacıefendioğlu

- Lewis, Kevin, Jason Kaufman, Marco Gonzalez, Andreas Wimmer ve Nicholas Christakis (2008), "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com", *Social Networks*, 30. ss.330-342.
- Li, Charlene (2007), "How Consumers Use Social Networks", *For Interactive Marketing Professionals*, June 21, ss.1-11.
- Maranto, Gina ve Mat Barton (2010), "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", *Computers and Composition*, 27, ss.36-47.
- Marsico, Edwad M. (2010), "Social Networking Websites: Are Myspace and Facebook the Fingerprints of the Twenty-First Century?", *Widener Law Journal*, Vol.19, ss.967-976.
- Martinez, Juan (2010), "Marketing to a Community", *Customer Relationship Management*, June, ss.30-35.
- Morgan, M.Elizabeth, Chareen Snelsan, Patt Elison-Bowers (2010), "Image and Video Disclosure of Substance Use on Social Media Websites", *Computers in Human Behavior*, ss.1-7.
- Morgan, Robert M. ve Shelby D. Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol.58. (July). ss.20-38.
- Owen, Robert ve Patrica Humphrey, "The structure of Online Marketing Communication channels", *Journal of Management and Marketing Research*, ss.1-10.
- Pempek, A.Tiffany, Yevdokiya A.Yermolayeva ve Sandra L.Calvert (2009), "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30. ss. 227-238.
- Perkins, Bart (2010), "Social Media to the Rescue", *Computerworld*, September 13, s.16
- Pfeil, Ulrike, Raj Arjan ve Panayiotis Zaphiris (2009), "Age Differences in Online Social Networking-A Study of User Profils and the Social Capital Divide among Teenagers and Older Users in MySpace", *Computers in Human Behavior*, 25, ss.643-654.
- Selnes, Fred (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, V.32.N.3/4.
- Sharma,Neeru ve Paul G.Patterson (2000). "Switcs Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Profasional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, V.11, N.5.
- Shih, Clara (2009), "Facebook is the Future of CRM", *Customer Relationship Management*, November, s.12.
- Takala, Tuomo; Outi Uusitalo. (1996), "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis". *European Journal of Marketing*. Vol.30. No.2. ss. 45-60.
- Vural, Z.Beril Akıncı ve Mikail Bat (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), ss.3348-3382.

## Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine... 71

Westerlund, Mika ve Senja Svahn (2008), "A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs", *Industrial Marketing Management*, 37. ss.492-501.

Wetzels, Martin; Ko De Ruyter ve Marcel Van Birgelen (1998), "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment". *Journal of Industrial and Business Marketing*. Vol.13. No.1. ss.406-423.

Yau, Oliver H. M., Peter R. Mc Fetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin ve Alan C.B. TSE. (2000). "Is Relationship Marketing for Everyone". *European Journal of Marketing*. Vol.34. No.9. ss.1111-1127.

[www. checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) (23.12.2010).