

SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA PAYDAŞ KATILIMININ ÖLÇÜLMESİ: TÜRK LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYAN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ebru SÜRÜCÜ¹
Gül Denктаş ŞAKAR²

Öz

Bilgi ve internet teknolojilerinin gelişimiyle, çoğu işletme gerek müşterilerine gerekse de ilgili paydaşlarına ulaşmada sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Her ne kadar sosyal medyada işletmelerin müşterilerine yönelik iletişimleri ön planda olsa da paydaşlarının da işletmelerin sunmuş oldukları sosyal medya mesajlarından etkilendikleri bilinmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, işletmeden işletmeye (B2B) firmalarının sosyal medya üzerinden paydaşlarıyla kurdukları ilişkiyi Türk lojistik hizmet sağlayan işletmeler örneğinde incelemektir. Ayrıca, bu çalışma sosyal medya yayınlarında en çok kullanılan medya türü ve içerik türünü analiz etmektedir. Araştırma, 739 Facebook gönderisinde yapılan içerik analizine dayanmakta olup; örneklem olarak Facebook'ta aktif faaliyet gösteren 30 Türk lojistik hizmet sağlayan işletmenin 1 Kasım 2017 ve 31 Ocak 2018 arasındaki paylaşımları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Türk lojistik hizmet sağlayan işletmelerin kurumsal profilleri üzerindeki faaliyetleri göz önünde bulundurarak, Facebook'taki takipçilerinin katılımını incelemektedir. Bu yönüyle çalışmanın katkısı, lojistik sektörü gibi birden fazla tarafın birbiriyle yoğun iletişimde olduğu bir sektörü sosyal medya kullanımı ve paydaş katılımı açısından inceleyen ilk çalışma olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Paydaş Katılımı, İşletmeden İşletmeye Pazarlar, Facebook, Lojistik Hizmet Sağlayan İşletmeler.

Jel Kodları: M31, L91, L82

MEASURING STAKEHOLDER ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA: AN INVESTIGATION ON TURKISH LOGISTICS SERVICE PROVIDERS

Abstract

With the development of information and Internet Technologies, many businesses have started to use social media extensively in reaching out to their customers, as well as their stakeholders. Although businesses give priority to their communication with their customers in social media, it is also known that their stakeholders are influenced by the social media messages as well. The main aim of this study is to examine the relationship of business to business (B2B) firms with their stakeholders through social media by a sample of Turkish logistics service providers. In addition, this study analyses the most commonly used media and content type on social media posts. The research was based on a content analysis conducted on 739 Facebook posts through a sample of 30 logistics service providers analyzed in the time period between November 1, 2017, and January 31, 2018. This study examines the engagement of logistics service providers' followers on Facebook considering activities on their corporate profiles. The contribution of this study is that it is considered as the first study that examines a specific industry where various actors are in intensive communication, such as the logistics sector, in terms of social media use and stakeholder participation.

Keywords: Social Media, Stakeholder Engagement, Business-to-Business Markets, Facebook, Logistics Service Providers.

Jel Codes: M31, L91, L82

¹ Arş. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Bölümü, ebru.surucu@cbu.edu.tr

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, gul.denktas@deu.edu.tr

Giriş

Sosyal medya platformlarının hızlı büyümesi, şirketlerin günlük olarak paydaşlarıyla iletişim kurmaları için yeni bir fırsat sunmaktadır. DeWorldwide(2008) tarafından yapılan bir araştırma, kullanıcıların bir şirket, marka veya ürün hakkında bilgi ararken sosyal medyayı bir şirketin resmî web sitesinden daha sık kullandıklarını göstermektedir. Kurumsal iletişimciler paydaşlarıyla etkileşimde bulunmak için çok çeşitli interaktif medya kanallarını benimsemiştir (Avery vd. 2010). Web 2.0 teknolojisinin bir parçası olan sosyal medya platformları, bireylerin çevrimiçi içerik üretmesi ve paylaşması için teknolojik altyapı sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Geleneksel medyaya kıyasla, sosyal medya bilgi paylaşımının ötesinde paydaşlarla ilişki kurma yeteneğini güçlendirmektedir (Kelleher ve Miller, 2006). Sosyal medya, şirket hakkındaki içeriğin nasıl oluşturulduğunu, dağıtıldığını ve tüketildiğini değiştirmiştir. Bir şirketin imajı ve ünü artık sosyal medya aracılığıyla bağlanan bireylerin "beğenileri", "yorumları" ve "paylaşmaları" ile şekillenmektedir (Muntinga vd. 2011). Aynı zamanda, sosyal medya kurumsal iletişimciler için sosyal topluluklardaki insanlara ulaşma ve çevrimiçi paydaşlarla daha kişisel bir ilişki kurma konusunda eşi görülmemiş fırsatlar sunmaktadır (Kelly vd. 2010). Günümüzde şirketler farklı sosyal medya türlerinden ve bu medyayı paydaşlarla ilişkiler kurmak için aktif olarak kullanma fırsatından yararlanmaktadır.

Sosyal medya, iki yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır ve paydaşların beklentilerini veya fikirlerini kolayca ifade etmelerine olanak tanmaktadır. Firmalar müşteri yaklaşımında geleneksel birden çoğa (one-to-many) yaklaşımındansa, sosyal medya platformlarıyla birdenbire (one-to-one) yaklaşımlarını benimser hale gelmiştir (Hanna vd. 2011). Değişimin sonucu olarak, sosyal medya pazarlaması olarak bilinen yeni bir olgu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, ağızdan ağıza (WoM) bir pazarlama şeklidir ve "profesyonel pazarlama teknikleri aracılığıyla tüketici-tüketici iletişimini bilerek etkilemek" olarak tanımlanmaktadır (Kozinets vd. 2010). Bu yeni elektronik kanalın üstünlüğü, dünya çapında iletişim kurmak ve tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerini kişisel düzeyde yaymaktır (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medya platformlarının sürekli büyümesi, pazarlama mesajlarını müşterilere iletme potansiyeline sahip olan firmaların dikkatini çekmiş ve sözlü medya ilkelerini kullanarak paydaşlarla diyaloga girmelerini sağlamıştır. Her ne kadar pek çok sosyal medya hesabı şirketleri tarafından oluşturulmuş olsa dahi, bu kanalların nasıl kullanıldığı, potansiyellerin neler olduğu ve paydaşların etkileşimlerinin ne olduğu özellikle işletmeden işletmeye firmalarda büyük ölçüde bilinmemektedir.

Literatürde, sosyal medya aracılığıyla paydaş katılımının, işletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C) pazarlarda yoğun olarak çalışıldığı gözlemlenmiştir; ancak işletmeden işletmeye pazarlardabu yönde gerçekleştirilen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle, bu çalışmada, sosyal medya kullanımının paydaş katılımına etkisi, işletmeden işletmeye pazarlardan biri olan lojistik sektörüne odaklanarak incelenmiştir. Bu bağlamda, lojistik hizmet sağlayan işletmelerinçevrimiçi paydaş katılım düzeyini etkileyen faktörler analiz edilmiştir.

Çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Girişin ardından, sosyal medya ve paydaş katılımına yönelik yazın taramasına yer verilerek hipotezler açıklanmıştır. Ardından araştırma metodolojisi, örneklem, veri toplama süreci ve analiz yöntemi açıklanmıştır. Takip eden bölüm ampirik çalışmayı ortaya koymakta ve elde edilen sonuçları tartışmaktadır. Son bölümde ana çıkarımlar özetlenmekte, sonraki çalışmalar için öneriler sunulmakta ve çalışmanın kısıtları belirtilmektedir.

1. Sosyal Medya ve Paydaş Katılımı

Sosyal medya, etkileşimleri, ortak çalışmayı veya içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi bir uygulama programı, platform veya medya olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Sosyal medya, bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerle bireysel bir ilişki kurması

açısından ve şirketlere müşterilere erişim fırsatı sağlaması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kelly vd. 2010). Çevrimiçi sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren internet tabanlı uygulamaların bir kümesi olarak tanımlanabilir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010). Çevrimiçi sosyal medya, iş birliği projeleri (LinkedIn), bloglar / mikrobloglar (Twitter), içerik toplulukları (YouTube), sosyal ağ siteleri (Facebook), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (Second Life) gibi farklı uygulama türlerini açıklayan bir şemsiye terindir (Kaplan ve Haenlein, 2009).

1950'lerin başından bu yana araştırmacılar, kişisel iletişim ve pazarlamada taraflar arasındaki resmi olmayan bilgi alışverişinin önemini fark etmişlerdir (Arndt, 1967; Whyte, 1954). Ağızdan ağza pazarlamanın tüketici karar verme sürecini etkilemedeki önemi pazarlama ve reklam yazınında belirtilmiştir (Engel vd. 1969; Gilly vd. 1998). Ağızdan ağza pazarlama, tüketiciler arasında pazarlama bilgilerinin değiş tokuş edilmesi olarak tanımlanmakta ve ürün ve hizmetlere yönelik tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Katz ve Lazarsfeld 1955). Tüketiciler genellikle satın alma kararlarını dayandıracak bilgi arayışı sırasında firmanın sunduğu bilgiler haricinde de bilgiye ihtiyaç duyduğu için ağızdan ağza pazarlama önemlidir (FeickandPrice, 1987). 1990'ların sonunda, ağızdan ağza pazarlama kavramı internet tabanlı iletişimde uygulanacak şekilde genişletilmiştir ve Web 2.0 teknolojileri kullanılarak daha da güçlü hale getirilmiştir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004). İnternet temelli medyanın ortaya çıkışı, ağızdan ağza iletişimin gelişimini de (Electronic Word of Mouth-eWOM) kolaylaştırmıştır.

Hennig-Thurau vd. (2004: 39), eWOM'u "*potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin bir ürün veya şirket hakkında internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurum tarafından sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyanı*" olarak tanımlamıştır. eWOM, bloglar, e-postalar, tüketici gözden geçirme web siteleri ve forumlar, sanal tüketici toplulukları gibi çok çeşitli çevrimiçi kanallarda gerçekleşmektedir (Phelps vd. 2004; Thorson ve Rodgers, 2006; Dwyer, 2007; Hung ve Li, 2007). Paydaşlardan oluşan yerleşik sosyal ağlarda marka ile ilgili bilgiler özgürce oluşturulup yayıldığı için sosyal ağ siteleri, eWOM için ideal bir araç olarak görülmektedir (Vollmer ve Precourt, 2008).

Sosyal medya, paydaş katılımını artırarak ve işbirlikçi bir yaklaşım sergileyerek sosyal medya pazarlamasını sağlamaktadır (Berthon vd. 2012; Harris ve Rae 2009; Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya pazarlaması, mevcut sosyal medya platformlarının, tüketiciler arasında marka bilincini ağızdan ağza pazarlama prensiplerinden yararlanarak arttırmak için kullanılması olarak tanımlanabilir (Drury, 2008). Sosyal medyaya dayalı pazarlama, kısmen sosyal medya reklamları için hatırlama oranlarının geleneksel reklamlara oranla %55 daha fazla olması nedeniyle önemli ölçüde ilgi çekmiştir. 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyanın tüm satın alımların %90'ını etkilediği belirlenmiştir (marketingcloud.com, 2013).

2018'de, dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısının 2,5 milyar civarında olması beklenmektedir (Clutch, 2017). Bu durum, sosyal medyayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları için daha cazip hale getirmektedir. Bu nedenle, birçok işletme ile paydaşları ile daha dinamik ve etkileşimli iletişim sağlamak adına sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır (Men ve Tsai, 2013; Li ve Shiu, 2012). Sosyal medyanın kullanımı yaygınlaşmış farklı türdeki paydaşlar etkileşimi arttırdıkça, bu katılımın ölçülmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır (Paine, 2011). Çeşitli paydaşların etkisini anlamak, pazarlama stratejisini ve ilgili performans yönetmede kritik bir yaklaşım olarak düşünülmektedir (Clulow, 2005: 980). Ayrıca, tek bir paydaş ilişkisine odaklanmak yerine birden fazla paydaş ilişkisini şirketlerin pazarlama süreçlerine entegre etme fikri son yıllarda oldukça vurgulanan bir konudur (Sen vd. 2006: 158). Hull vd. (2011), yönetim yazınına katkısı ile birlikte, farklı paydaşların şirketlerin pazarlama çabalarını nasıl etkilediğini vurgulamıştır ve bu şekilde paydaş teorisinin pazarlama yönlü gelişimi sağlanmıştır.

Paydaş katılımı ile, çevrimiçi eylemler (görüntüleme, beğenme, yorumlama, yeniden paylaşım) gibi paydaşların hangi eylemlerini gerçekleştirdikleri belirlenebilmektedir. Katılım perspektifinin ardındaki temel varsayım, hedef kitlenin yüksek oranlarda devreye girmesi durumunda sosyal medya içeriğinin etkili olabileceği yönündedir. Katılımcı, bir kitleyi tanımakta, yüksek düzeyde varlığını korumakta ve kurumlarla ve diğer paydaşlarla gerçek zamanlı görüşmelere katılmaktadır. Katılım, değer yaratma açısından (Baden, 2010);paydaşlarla yaratılan ortak değerlerin geliştirilmesisürecinde (Smith vd. 2011) ve başarıya ulaştırılmasında önemli bir unsur olarak düşünülmektedir (Andriof vd. 2002). Nelson ve Zadek'in (2000) ifade ettiği gibi, katılım, kaynakların sadece bir araya getirilmesiyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda ilişkilerin "simyasını" da oluşturmaktadır. Bruce ve Shelley (2010: 30) paydaş katılımını "bir kurumdan etkilenen bireyler veya gruplar arasındaki etkileşim" olarak tanımlamaktadır. Katılım süreci boyunca hem işletmeler hem de paydaşlar, karşılıklı olarak yararlı karar ve hedeflere ulaşmak için ortaklıklar kurmaktadır (Botan ve Taylor, 2004, Heath, 2014). İki yönlü ve ilişkisel bir iletişim stratejisi olarak katılım, kurumlar ve çeşitli paydaşlar arasındaki karmaşık ilişkiler aracılığıyla çıkarların her yönünü içermektedir ve fayda sağlamaktadır (Heath, 2006). Heath (2014)'e göre, katılım hem işletmeleri hem de paydaşları aktörlerle aktif olarak ilgilenmeye teşvik eden bir eş-yönetim işlevi olarak hizmet etmektedir. Paydaşlar günümüzde bir dışsal katılım süreci için şartlı bir taraf olarak değil, aynı zamanda gerekli bir taraf olarak değerlendirilmektedir (Jawahar ve McLaughlin, 2001; Waddock 2005). İlgili yazında farklı sosyal medya platformları kullanılarak işletmeden tüketiciye pazarlarının sosyal medya kullanımının paydaş katılımına etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Tablo 1, 2011-2017 yılları arasında farklı sektörlerde paydaş katılımını ölçmeye yönelik yapılan çalışmaları ve bu çalışmalarda kullanılan verileri göstermektedir

Tablo 1: 2011 – 2017 yılları arasında farklı sektörlerde uygulanan paydaş katılımı ölçme çalışmaları

<i>Yazar</i>	<i>Sektör</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Örneklem Sayısı</i>	<i>Sosyal Medya Aracı</i>	<i>Değişkenler</i>
Waters ve Jamal (2011)	Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar	Kantitatif analiz	27	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Takipçi sayısı • Paylaşım sayısı • Paylaşım içeriği • Yorum içeriği
Linville vd. (2012)	Devlet ve Özel Üniversiteler	Kantitatif analiz	113	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Paylaşımın hedeflediği paydaşlar • Paylaşım içeriği
Wigley ve Lewis (2012)	Havayolu şirketleri	Kantitatif analiz	4	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Paylaşım içeriği • Paylaşım türü • Beğeni, yorum, yeniden paylaşım sayısı
Kwok ve Yu (2012)	Restoran	Kantitatif analiz	12	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook kullanımı • Medya türü (fotoğraf, video, bağlantı, yazı) • Yorum sayıları
Cvijikj ve Michahelles (2013)	Takipçi hayran sayfası	Model geliştirme	100	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • İçerik türü • Medya türü • Paylaşım zamanı • Beğeni, yorum, yeniden paylaşım sayısı
Cho vd. (2014)	Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar	Kantitatif analiz	36	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Takipçi sayısı • Paylaşım sayısı • Beğeni, yorum, yeniden paylaşım sayısı
Ashley ve Tuten (2015)	Forrester Groundswell Awards listesindeki ilk 10 şirket	Kantitatif analiz	10	Facebook, MySpace, Kanalları	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanılan sosyal medya kanal sayısı • Paylaşım stratejisi • Takipçi sayısı • Facebook takipçi sayısı • Klout skoru • Katılım skoru

Bonson (2015)	Pontevd Otel		Kantitatif içerik analizi	109	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Şirket büyüklüğü • Takipçi sayısı • Paylaşım sayısı • Paydaş katılım oranı • Medya türü • Paylaşım içeriği
Bonson vd. (2015)	Belediye İdari Teşkilatı		Kantitatif içerik analizi	75	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook kullanımı • Paydaş katılım oranı • Medya türü • Paylaşım içeriği
Luarn vd. (2015)	Socialbakers sayfasındaki ilk 10 firma		Kantitatif içerik analizi	10	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Canlılık • Etkileşim • Paylaşım içeriği • Medya türü • Paydaş katılım oranı
Bonson vd. (2016)	Otel		Kantitatif içerik analizi	109	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Şirket büyüklüğü • Takipçi sayısı • Paylaşım sayısı • Paydaş katılım oranı • Medya türü • Paylaşım içeriği
Go veYou (2016)	Farklı endüstrilerden firmalar (FMCG)		Kümeleme analizi	317	Bloglar, Facebook, MySpace, Xanga, Ning, Bebo, Twitter, YouTube, Flickr, widgets, Second Life, Wiki, SlideShare	
Escobar-Rodriguez& Bonson-Fernandez (2017)	Moda / Tekstil		Kantitatif içerik analizi	46	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Şirket büyüklüğü • Takipçi sayısı • Paylaşım sıklığı • Paylaşım sayısı • Paydaş katılım oranı • Medya türü • Paylaşım içeriği

Manetti vd. (2017)	Toplu taşıma acenteliği	Kantitatif analiz	İçerik	35	Facebook & Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Paydaş katılım oranı • Paylaşım içeriği
Andrijasevic (2017)	Belediye İdari Teşkilatı	Kantitatif analiz	İçerik	428	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook kullanımı & sıklığı • Paylaşım sıklığı • Paylaşım sayısı • Paydaş katılım oranı
Bonson vd. (2017)	Belediye İdari Teşkilatı	Kantitatif analiz	İçerik	75	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook kullanımı • Paydaş katılım oranı • Medya türü • Paylaşım içeriği
Cho vd. (2017)	Fortune dergisinin dünyanın en beğenilen şirketler listesi	Kantitatif analiz	İçerik	46	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • KSS iletişim stratejisi • KSS paydaşları • Beğeni, yorum ve yeniden paylaşma sayısı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde gerçekleştirilen çalışmaların büyük bölümünün Facebook platformu üzerine olduğu ve çalışma yapılan tüm pazarların işletmeden tüketiciye pazarlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte gerek ulusal gerekse de uluslararası yazında lojistik endüstrisi için sosyal medya aracılığıyla paydaş katılımını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, Krumay ve Geyer (2016: 254), sosyal medyada paydaş perspektifini dikkate alan çalışmaların hala son derece sınırlı olduğunu vurgulamıştır ve sosyal medyanın paydaş katılımının nasıl kullanıldığını anlamak için sağlam bir temel oluşturduğunu da belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, bu çalışma, sosyal medyanın lojistik hizmet sağlayan işletmelerin paydaş katılımını nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

2. Lojistik Hizmet Sağlayan İşletmeler ve Sosyal Medya

İşletmeden işletmeye pazarlardan biri olan lojistik sektörü, farklı aktörler arasında etkileşimleri içermektedir. Lojistik operasyonlarında dış kaynak kullanımı yıllar içerisinde önemli ölçüde artış göstermiştir ve lojistik hizmet sağlayıcılar tedarik zincirinin etkinliğini arttırmak için önemli bir aracı aktör olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır (Maloni ve Carter, 2006). Lojistik hizmet sağlayan işletmelerin sağladıkları en önemli faydanın lojistik alanında tecrübe ve uzmanlığın olduğu ve bunun sağlanmaması durumunda işletmelerin kendi bünyelerinde bunu oluşturmalarının oldukça zor olduğu belirtilmiştir (Hertz and Alfredsson, 2003). Lojistik hizmet sağlayan işletmeler, tüm lojistik süreçleri ve bir organizasyon içinde daha önce geleneksel olarak gerçekleştirilen aktivitelerin bir kısmını müşterilerine sunabilirler (Lieb vd. 1993). Bu işletmeler, malzemelerin, hammaddelerin ve parçaların tedarikçiden üreticilere ve ürünlerin de üreticiden perakendecilere veya distribütörlere taşınmasında kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedirler. Lojistik hizmet sağlayan işletmelerin sundukları ana hizmetler, taşımacılık, depolama, stok yönetimi, çapraz sevkiyat, talep tahmini, gümrükleme, ambalajlama, etiketleme, dağıtım vb. olarak belirtilebilir. Lojistik hizmet sağlayan işletmeler, daha fazla esneklik, operasyonel verimlilik, geliştirilmiş müşteri hizmeti, yüksek tedarik zinciri performansı ve ana işe daha fazla odaklanma gibi birçok fayda ile birlikte rekabetçi üstünlüğün ana kaynağını oluşturmaktadırlar (Sahay ve Mohan, 2006).

Lojistik hizmetlerinin sunumu, B2B pazarlarında yer alan farklı aktörlerle çeşitli etkileşimlere dayanmaktadır. Toplam lojistik pazarının en önemli parçası, lojistik hizmet sağlayan işletmeler ile onların gerçekleştirdikleri işletmeden işletmeye işlemlere vesanayi gelirin en büyük kısmını karşılayan taşıyıcılara bağlanabilir (PwC, 2016). Plunkett Research'e (2016) göre, toplam lojistik gelirleri dünya çapında yaklaşık 4,7 trilyon dolardır. Dünyada üretilen her 1 dolarlık değer en az %25'i lojistik kapsamındaki faaliyetlerden oluşmaktadır. AB lojistik pazarının büyüklüğü 627 milyar Euro olarak belirtilirken Türkiye'nin ise 2016 yılı 720 milyar dolar olarak gerçekleşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki lojistik sektörünün payının 100 milyar doların üzerinde olduğu, GSYİH'nin %14'ünün lojistik hizmetlerden oluştuğu ve lojistik sektörünün yaklaşık 400 bin kişiye istihdam sağladığı ifade edilmektedir (Deniz Ticareti, 2017). Türkiye'de lojistik pazarı 2002 yılından beri üç kat artarken, lojistik hizmet sağlayıcılarının payı sadece marjinal olarak artmıştır. Katma değerli hizmetler sunan büyük oyuncular, 100 milyon ABD Doları'ndan daha fazla gelir kazancıyla piyasayı yönlendirmektedir. Yine de, genişletilmiş hizmetlerini daha etkin bir şekilde pazarlayabilen lojistik işletmeler için hala büyüme alanı bulunmaktadır. Sektöre ilişkin tahminlere göre, lojistik hizmet sağlayan işletmeler yakın vadede yapılandırma ve halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla odaklanacaklardır (PwC, 2010: 44). Bu raporda da belirtildiği gibi, Türkiye pazarındaki lojistik işletmelerin halkla ilişkiler ve dolayısıyla da daha geniş bir paydaş grubu ile etkileşim ihtiyacının olduğu görülmektedir.

Lojistik işlemlerinde, sosyal medyanın kullanımı oldukça başlangıç seviyesinde olmakla beraber müşterilerle doğrudan bir sosyalleşme sürecinin olmadığı belirtilmiştir. Lojistik hizmet sağlayan işletmeler, hizmetleri, ürünleri ve hatta sistem hakkındaki sosyal medya yorumlarının önemini tam

olarak kavrayamamışlardır ve bu yönüyle sosyal medyanın lojistik sektöründe yoğun olarak kullanılmadığı belirtilebilir. Adelante SCM tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, dünya çapında çalışmaya katılan lojistik uzmanlarının neredeyse yüzde 70'i, şirketlerinin, müşterilerin taleplerini tahmin etmek için sosyal ağları henüz tam olarak kullanmadığını belirtmiştir (TBOS, 2017). Yine başka bir araştırma şirketinin yaptığı çalışmaya göre, sosyal medya uluslararası platformda lojistik hizmet sağlayan işletmeler için oldukça yeni bir kavramdır. Katılımcıların %64'ü işletmelerinde sosyal medya kullanımının 1-5 yıllık bir dönemi içerdiğini ve %36'sı ise işletmelerinin sosyal medyayı 1 yıldan az bir süredir kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanımını tetikleyen ana sebepler olarak ise işletmelerinin görünürlüğünü arttırmak, marka imajını geliştirmek ve yeni müşteriler çekmek olduğunu belirtmişlerdir (Fronetics, 2017). Bununla birlikte lojistik hizmet sağlayan işletmelerin sosyal medya kullanımı ile (1) sefer programlarının güncellenmesinde gerçek zamanlı bilgilendirmenin sağlanması, (2) teslim programını olumsuz etkileyebilecek beklenmeyen olaylara yönelik (kazalar, yol bakım tutumu vb.) bilgilendirmenin sağlanması, (3) lojistik risklerin belirlenmesine yönelik verilerin elde edilmesi ve paylaşılması, (4) bir çok farklı paydaştan yenilikçi fikirlerin toplanması, (5) en son gelişmeler ve sektör belirleyicileri ile ilgili bilgilerin en kısa sürede elde edilmesi, (6) müşterilerle ve iş ortaklarıyla ilişkilerin geliştirilmesi ve katılımın artırılması gibi faydaların da lojistik sektörde önemli olduğunun altı çizilmiştir (TBOS, 2017). Belirtilen raporların ve çalışmalarda sürekli olarak vurgulanan noktanın yeni müşterileri elde etmek, müşterilerle etkileşimde bulunma ve müşteriler dışındaki paydaşlarla da iletişimde bulunmak olduğu görülmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Çalışmanın Hipotezlerinin Oluşturulması

Bu çalışma, Türkiye'de yerleşik bulunan lojistik hizmet sağlayan işletmelerin sosyal medya kullanımını belirlenen değişkenler çerçevesinde inceleyerek paydaş katılımı kavramını detaylı olarak incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın amacı (1), Türk lojistik hizmet sağlayan işletmelerin Facebook'u sosyal medya aracı olarak kullanıp kullanmadığını anlamak ve (2) Facebook platformunu kullanan lojistik hizmet sağlayan işletmelerin paydaşlarıyla arasındaki ilişkiyi belirlenen değişkenler çerçevesinde incelemektir. Bu bağlamda, sosyal medya ile ilgili faktörler ve paydaş katılımı arasındaki ilişkiyi anlamak için üç hipotez oluşturulmuştur.

Escobar-Rodriguez ve Bonsón-Fernandez (2017) işletmeden tüketiciye pazarlar üzerinde yaptıkları çalışmada yayın içeriğinin paydaş katılımı üzerinde bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bu sonucu işletmeden işletmeye pazarlardan biri olan lojistik sektöründe de incelemek için çalışmada, metodoloji bölümünde detaylandırılan içerik türlerinin, paylaşım ve yorum sayılarında farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca, çalışma paydaş katılımını arttırmak için işletmelerin hangi tür içeriği paylaşması gerektiğini bulmayı amaçlamıştır. Böylece, boş ve alternatif hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₀: Paylaşımın içerik türü ile paydaş katılım oranı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Paylaşımın içerik türü ile paydaş katılım oranı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bonsón vd. (2016) ve Luarn vd. (2015) işletmeden tüketiciye pazarları üzerinde yaptıkları çalışmalarda medya türünün paydaş katılım oranını etkilediğini belirtmişlerdir. Fotoğraf gibi verilmek istenen mesajın kısa sürede karşı tarafa iletiği medya türlerinin daha yüksek paydaş katılım oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Video, bağlantı veya açıklama içeren paylaşımlarda paydaşlar mesajı anlamak için paylaşım üzerinde daha çok vakit geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum paydaşların verecekleri tepkilerde de azalmaya neden olabilmektedir. Bu bağlamda boş ve alternatif hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₀: Paylaşımın medya türü ile paydaş katılımı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₂: Paylaşımın medya türü ile paydaş katılımı arasında anlamlı bir fark vardır.

İşletmeler, sosyal medya paylaşımlarında şirketlerinin gerek dokunulabilen (araç, personel, tesis, donanım vb.) gerekse dokunulamayan (çalışanların bilgi, beceri ve yetenekleri) kaynaklarını özellikle görsellerde kullanarak daha farklı içerikler oluşturmaktadır. Lojistik işletmelerin rakiplerinden kendilerini farklılaştırmada önemli bir rol üstlenen kaynakların sosyal medya gönderilerinde yer almasının başta müşterileri olmak üzere, önemli ölçüde paydaşları etkileyebileceği mümkündür. Bu sebeple, çalışmadaki son hipotez gönderi içerikleri içerisinde işletmeye ait kaynakların gösterimine odaklanmaktadır. İşletme kaynaklarına paylaşımlarda yer verilmesinin paydaş katılımına etkisini ölçmek için son alternatif ve boş hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H₀: İşletmelerin kaynaklarının yer aldığı gönderiler ile işletmelerinin kaynaklarının yer almadığı gönderiler arasındaki paydaş katılım oranında anlamlı bir fark yoktur.

H₃: İşletmelerin kaynaklarının yer aldığı gönderiler ile işletmelerinin kaynaklarının yer almadığı gönderiler arasındaki paydaş katılım oranında anlamlı bir fark vardır.

3.2.Örnekleme Seçimi

Facebook sosyal ağlar içindeki en büyük sosyal medya aracı olduğundan dolayı işletmelerin reklam yapmaları ve daha fazla paydaşa ulaşmalarında önemli bir araçtır. Her gün 1,4 milyar aktif kullanıcı Facebook'u ziyaret etmektedir. Bu aktif kullanıcıların %11,5'i Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, %17,5'i Avrupa'da, %38'i Asya-pasifik ülkelerinde ve %33'ü de dünyanın geri kalan bölgelerinde yaşamaktadır (Facebook, 2018). Dünyanın dört bir yanından kullanıcıya sahip olan Facebook sayesinde işletmeler reklam yapma ve daha fazla paydaşa daha ucuz maliyetle kolayca ulaşabilme imkanına kavuşmuştur. Bu nedenle bu çalışmada kullanan sosyal medya aracı Facebook olarak seçilmiştir. Bir işletmenin Facebook hesabı olup olmadığı kriteri Barnes ve Mattson (2009) tarafından belirlenmiştir. Bu kritere göre, bir firmanın resmi Facebook sayfası olup olmadığı son 30 gün içinde yaptığı paylaşımından anlaşılmaktadır. Eğer firma son 30 gün içerisinde paylaşım yaptıysa resmi Facebook sayfası vardır (Barnes ve Mattson, 2009).

İlgili yazında çalışmanın ana odak noktası olan sosyal medya ve paydaş katılımı ile ilgili lojistik hizmet sağlayan işletmelere yönelik bir çalışmanın olmaması ile bağlantılı olarak Türk sermayeli ve Türkiye'de yerleşik bulunan lojistik hizmet sağlayan işletmelere yönelik bir çalışma yapılması bu çalışmada önemli bir motivasyon olmuştur. Yapılan incelemeler sonucu UTİKAD (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği), İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası (İMEAK DTO), Lojistik Derneği (LODER) gibi bu alanda hizmet veren işletmeleri bünyesinde barındıran birçok dernek olduğu görülmüştür. Her ne kadar bu dernek ve kurumlar lojistik hizmet sağlayan işletmeleri bünyelerinde bulundursalar da bu derneklerin üyeleri arasında sadece çeşitli taşımacılık türlerine yönelik (karayolu, havayolu, denizyolu) hizmetler sunan işletmeler, acenteler, nakliye komisyoncuları (forwarder işletmeler), gümrük komisyoncuları vb. çok çeşitli alanlarda hizmet veren işletmeler olduğu görülmüştür. Türkiye'de sadece lojistik hizmet sağlayan Türk işletmelere yönelik güncel bir liste bulunmaması sebebiyle, çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme araştırmacının kolaylıkla ulaşabileceği örneklem elemanlarını almayı içermektedir. Bu yöntem araştırmacının örneklem tasarlaması ve ulaşmasının çok zor olduğu durumlarda kullanılan popüler bir örneklemedir. Bazen evren elemanlarının hepsini belirlemek imkânsız olduğunda kullanılmaktadır (Özen ve Gül, 2007: 413). Çalışmada da Türk lojistik hizmet sağlayan işletmelere yönelik belirli bir liste, evren ve herhangi bir bilgi olmamasından dolayı bu tür bir örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

İlk olarak, yazarlar tarafından Facebook bağlantılarına ulaşmak için şirketlerin web siteleri incelenmiştir. Bu noktada işletmelerin Türk sermayeli ve Türkiye'de yerleşik olup olmadıkları kontrol edilmiştir. İşletmelerin web sitelerinde Facebook bağlantısının yer almadığı durumlarda,

her bir şirketin web sayfası "Facebook" anahtar kelimesi girilerek aranmıştır. İşletmelerin web sitelerinde Facebook bağlantısı bulunmadığı durumlarda, yazarlar "Facebook" ve işletme adını girerek arama platformlarında tarama gerçekleştirmişlerdir. Sonuç bulunmadığı durumlarda işletmelerin ismi Facebook'ta aranmıştır. Yapılan incelemede 50 lojistik hizmet sağlayan işletmenin 13'ünün Facebook sayfası olmadığı görülmüştür. Ayrıca, 4 işletme son bir aylık dönemde (Ocak 2018'i dikkate alarak) herhangi bir gönderi paylaşmadığından dolayı, bu işletmeler değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmada Facebook yayınları olan Türk lojistik hizmet sağlayan işletmeler analiz birimi olarak kabul edilmiştir ve 30 adet işletmenin Facebook kayıtları 1 Kasım 2017 ile 31 Ocak 2018 arasında incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda toplamda 739 Facebook gönderisi incelenmiştir.

3.3. Gönderi İçerik Analizi

Araştırma sorularını incelemek için analizlerde takipçi sayısı, paylaşım sayısı, medya türü, içerik türü ve paydaş katılım oranı kullanılmıştır. Lojistik hizmet sağlayan işletmelerin takipçi sayısı Facebook sayfalarındaki takipçilerin sayısı temel alınarak incelenmiştir. Gönderi sıklığı dabaşka bir değişken olarak incelenmiştir ve haftada yapılan paylaşım sayısına göre hesaplanmaktadır. Medya türü ve paydaş katılım oranı arasındaki ilişkiyi görmek için bağımsız değişken olarak medya türü kullanılmıştır. Bu nedenle, kodlama prosedürü sırasında, medya türleri dikkate alınarak 739 Facebook paylaşımı "resim", "video", "bağlantı", "açıklama" veya "karma" olarak kodlanmıştır. Bir gönderi bir fotoğraf ve bağlantı içeriyorsa, karma medya türü olarak kodlanmıştır.

Kodlama işlemi sırasında, gönderinin içeriğini belirlemek için 5 ana kod başlığı olarak "özel günler", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)", "reklam", " sektörel bilgi" ve " karma içerik" kullanılmıştır. 739 Facebook gönderisi belirtilen 5 ana başlık dikkate alınarak kodlanmıştır. Yılbaşı, anneler ve babalar günü gibi özel günlerin ve milli bayramların ve benzer günlerin kutlanması gibi gönderiler "özel günler" başlığı altında kodlanmıştır. Örneğin, 1 Ocak 2018 tarihli Arkas lojistiğinin yeni yıl kutlama paylaşımı, "özel günler" başlığı altında kodlanmıştır (Arkas, 2018).

Lojistik işletmelerin sürdürülebilirlik, KSS veya gönüllük esasına dayanan faaliyetlerle ilgili ilgili paylaşımları, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" başlığı altında kodlanmıştır. Son yıllarda çevresel konulara verilen önem ve CO₂ salımını azaltmaya yönelik faaliyetler giderek artmıştır. Bu durum özellikle lojistik hizmet sağlayan işletmeleri de etkilemiş ve faaliyetlerinde daha sürdürülebilir yaklaşımlar benimsemeye yöneltmiştir. Bu doğrultuda, lojistik hizmet sağlayan işletmeler de faaliyetlerde bulunmakta ve sosyal medya üzerinden paylaşımlara yer vermektedir. Örneğin, 5 Ocak 2018'deki Facebook gönderisinde, Ekol Lojistik, Türkiye'deki lojistik sektörü içinde WWF tarafından verilen Yeşil Ofis diplomasına sahip olan ilk ofis olmalarıyla ilgili bir paylaşım yapmıştır (Ekol Lojistik, 2018). Çalışmada bu paylaşım KSS başlığı altında kodlanmıştır.

Bir reklam aracı olarak sosyal ağlar, farklı demografik bölümlerde birçok kişiye çok düşük maliyetle ulaşmayı sağlamaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2013). Lojistik hizmet sağlayan işletmeler ayrıca mevcut hizmetler veya yeni hizmetler hakkında sosyal medya aracılığıyla kendi reklamlarını yapmaktadırlar. Bu şekilde yapılan paylaşımlar "reklam" başlığı altında kodlanmıştır. Örneğin, Mars Lojistik 24 Ocak 2018 tarihli gönderisinde müşterileri ile stratejik iş ortağı olma felsefesiyle hareket ederek Türkiye'nin ihracat performansına katkıda bulduklarını anlatan bir paylaşımında bulunmuştur (Mars Logistics, 2018). Bu paylaşım "reklam" başlığı altında kodlanmıştır.

Lojistik hizmet sağlayan işletmelerin Facebook üzerinden sektör hakkında bilgi paylaşımı sıkça rastlanan bir uygulamadır. Soğuk zincir, tekstil taşımacılığı, proje taşımacılığı, gümrük işlemlerine ilişkin açıklamalar veya belirli bir ülkenin gümrüğünde yaşanan sorunlara ilişkin güncellemeler gibi bilgiler, "sektörel bilgi" başlığı altında kodlanmıştır. Örneğin, 3 Ocak 2018 tarihli

gönderisinde Taha Kargo, Bağdat Havalimanından taşınacak yük miktarları ve vergi ödemeleri hakkında güncelleme paylaşmıştır (Taha Kargo, 2018). Bu gönderi "sektörel bilgi" olarak kodlanmıştır.

Bir paylaşım, hem KSS'yi hem de reklam öğelerini aynı anda içerdiğinde, "karma içerik" başlığı altında kodlanmıştır. Örneğin, 2 Kasım 2017'de Karınca Lojistik'in Kızılay haftası ile ilgili yaptığı paylaşımında kan vermenin öneminden bahsedilmiştir ve bir yandan da üzerinde işletmeye ait görseller kullanarak işletmenin reklamını da yapılmıştır. Bu gönderi "karma içerik" olarak kodlanmıştır.

3.4. Paydaş Katılım Oranı

Paydaş katılım oranı, Bonsón ve Ratkai (2013) ve Bonsón vd. (2017) tarafından geliştirilen metriklerle ölçülebilmektedir. Metrikler, sosyal medya aracı kullanıcılarının "beğeni", "yorum" ve "paylaşım" gibi eylemlerinden geliştirilmiş olup paydaş katılım oranları bu değişkenlere göre hesaplanmaktadır. Popülerlik, bağlılık ve virallik, paydaş katılımını ölçmenin ana bileşenleridir. Bunlar, sırasıyla, "beğeni", "yorum" ve "paylaşım" sayısı ile hesaplanmaktadır. Tablo 2 metrikleri ve buna yönelik kullanılan formülleri göstermektedir. Paydaş katılımının ölçülmesinde aynı ölçütlerin bir endüstri standardı oluşturmak veya rakip firmalarla karşılaştırmak için kullanılabilmesi konusunda fikir birliğine varılmıştır (Ponte vd. 2015; Escobar-Rodriguez ve Bonsón-Fernandez, 2017).

Tablo 2: Paydaş katılımı hesaplama metrikleri

<i>Popülerlik</i>	
P1	$\frac{\text{Toplam beğenilen paylaşım sayısı}}{\text{toplam paylaşım sayısı}}$ / Beğenilen paylaşımların yüzdesi
P2	$\frac{\text{Toplam beğeni sayısı}}{\text{toplam paylaşım sayısı}}$ / Gönderi başına ortalama beğeni sayısı
P3	$(P2 / \text{takipçi sayısı}) \times 1,000$ / 1000 takipçi için yayın başına ortalama beğeni sayısı
<i>Bağlılık</i>	
C1	$\frac{\text{Toplam yorum yapılan paylaşım sayısı}}{\text{toplam paylaşım sayısı}}$ / Yorum yapılan paylaşımların yüzdesi
C2	$\frac{\text{Toplam yorum sayısı}}{\text{toplam paylaşım sayısı}}$ / Gönderi başına ortalama yorum sayısı
C3	$(C2 / \text{takipçi sayısı}) \times 1,000$ / 1000 takipçi için yayın başına ortalama yorum sayısı
<i>Virallik</i>	
V1	$\frac{\text{Yeniden paylaşılan paylaşım sayısı}}{\text{toplam paylaşım sayısı}}$ / Tekrar paylaşılan paylaşımların yüzdesi
V2	$\frac{\text{Toplam yeniden paylaşım sayısı}}{\text{toplam paylaşım sayısı}}$ / Gönderi başına ortalama tekrar paylaşım sayısı
V3	$(V2 / \text{takipçi sayısı}) \times 1,000$ / 1000 takipçi için yayın başına ortalama tekrar paylaşım sayısı
<i>Katılım</i>	
E	$P3 + C3 + V3$ / Paydaş katılım endeksi

Kaynak: Bonson ve Ratkai (2013); Bonson vd. (2017)

Kodlama sürecine bağımsız bir kodlayıcı ve araştırma ekibinin bir üyesi katılmıştır. 120 dakikalık bir eğitimden sonra, bağımsız kodlayıcı ve araştırma ekibinin üyesi 30 işletmenin paylaşımlarını kodlamıştır. Sonuçlar karşılaştırılmış ve farklı kodlanmış mesajlar araştırma ekibi ile tartışılmış ve

bir uzlaşmaya varıldıktan sonra kodlama süreci tamamlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik değeri, kodlayıcıların kararları arasındaki anlaşma düzeyini değerlendirmektedir (Wang, 2011). Kodlayıcılar arası güvenilirliği (inter-coder reliability) Perreault ve Leigh (1989) I_r formülü dikkate alınarak hesaplanmıştır. I_r formülünün matematiksel gösterimi aşağıda belirtilmiştir.

$$I_r = \sqrt{\left\{ \left[\frac{(F_o / N) - (1 / k)}{[k / (k - 1)]} \right] \right\}}$$

Bu denklemde F_o kodlayıcıların aynı şekilde kodladıkları paylaşım sayısını; N kodlayıcıların yaptıkları toplam kodlama sayısını ve k kategorilerin sayılarını temsil etmektedir (Perreault ve Leigh, 1989). Perreault ve Leigh (1989)'un geliştirdiği bu formüle göre kodlayıcılar arası güvenilirlik olduğunu varsaymak için elde edilen değer 0,8 – 1,0 arasında olması beklenmektedir. Bu çalışmanın kodlayıcılar arası güvenilirlik değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada yapılan istatistiksel analizlerde SPSS 21. versiyonu kullanılmıştır. Hipotezleri test etmek için parametrik test yöntemlerinden Independent Sample T testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığı hangi gruplar arasından olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma testlerinde (post hoc test) Games-Howell testi kullanılmıştır. Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4. Sonuçlar

4.1. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Türk lojistik hizmet sağlayan işletmelerin Facebook kullanım derecesi önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Tablo 3, Facebook'u aktif olarak kullanan 30 lojistik hizmet sağlayan işletmenin tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 3: Paydaş katılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler

	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Ortalama Değer</i>	<i>Standart Sapma</i>
<i>Takipçi Sayısı</i>	94	131.439	10.485,467	24.214,87
<i>Paylaşım Sayısı</i>	2	79	24,9	20,31
<i>P1</i>	0,94	1	0,99	0,0095
<i>P2</i>	6,67	196	52,38	52,55
<i>P3</i>	0,38	402,12	48,54	94,63
<i>C1</i>	0	0,8	0,28	0,23
<i>C2</i>	0	12,49	1,7	2,8
<i>C3</i>	0	5,08	0,81	1,4
<i>V1</i>	0	1	0,57	0,27
<i>V2</i>	0	29	4,03	6,38
<i>V3</i>	0	18,42	2,29	4,34
<i>Paydaş Katılımı</i>	0,46	415,95	51,64	97,79

Lojistik hizmet sağlayan işletmelerin ölçülen değişkenlerine ilişkin değerler Tablo 2’de gösterilmiştir. Sarp İntermodal gibi bazı işletmelerin takipçi sayısı 100’den az iken Ekol Lojistik gibi bazı işletmelerde takipçi sayısı 130.000’den fazladır. İşletmelerin Facebook’taki paylaşım sıklıkları da farklıdır. Egelim, Assan, FRC gibi bazı işletmeler analiz süreci boyunca 10’dan az paylaşım yaparken; Solmaz Lojistik, Taha Kargo ve Logitrans gibi işletmeler neredeyse her gün düzenli paylaşım yapmaktadırlar. Yapılan tüm paylaşımlar incelendiğinde ortalama olarak % 99’unun en az bir defa beğeni aldığını görülmektedir (P1). Benzer şekilde ortalama olarak % 28’inin en az 1 yorum aldığı (C1) ve % 57’sinin en az bir kere paylaştığı tespit edilmiştir (V1). Her gönderi için ortalama beğeni sayısı % 52’dir (P2). Ayrıca her bir paylaşım için ortalama yorum sayısı % 1,7 (C2) iken; paylaşım başına ortalama yeniden paylaşım sayısı % 4’tür (V2). Takipçi sayıları göz önüne alındığında bu sonuç, 1.000 takipçi için yayın başına ortalama beğeni sayısının 48,54 (P3) ; yorum sayısının 0,81 (C3) ve yeniden paylaşım sayısının 2, 29 (V3) olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar katılım düzeyinin en yüksek popülerlik boyutunda gerçekleştiğini bunu sırasıyla virallik ve bağlılık boyutlarının takip ettiğini göstermektedir. “Beğenme” tepkisi “yorum yazma” ve “yeniden paylaşma” tepkilerinden çok daha kolay ve hızlı olduğu için bubeklenen bir durumdur. Bonsón ve Ratkaşın (2013) sınıflandırması dikkate alınarak, seçilen işletmelerin Facebook gönderileri medya türleri ve içeriklerine göre analiz edilmiştir ve sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Medya ve içerik türü analizi

İçerik Türü	Resim	Video	Bağlantı	Açıklama	Karma	Toplam (gönderilerin yüzdesi)
Özel Günler	124	23	1	3	1	152 (%20,6)
KSS	68	3	5	0	5	136 (%18,4)
Reklam	217	32	33	8	14	304 (%41,1)
Sektörel Bilgi	33	16	77	9	1	136 (%18,4)
Karma İçerik	38	11	5	5	7	66 (%8,9)
Toplam (gönderilerin yüzdesi)	480 (%65)	85 (%11,5)	121 (%16,4)	25 (%3,4)	28 (%3,8)	739 (%100)

Türk lojistik hizmet sağlayan işletmeler en çok reklam ile ilgili paylaşımlara yer vermiştir. Reklam paylaşımları tüm paylaşımların % 41’ini oluşturmaktadır. Yapılan bu paylaşımların %65’i fotoğraf kullanılarak yapılmaktadır. Özel günlerle ilgili paylaşımlarda yılbaşı, dini bayramlar ve anma günleri gibi özel durumların anıldığı paylaşımlar yer almaktadır. Özel günler paylaşımlarının yaklaşık %82’sinin resim ile yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca lojistik hizmet sağlayan işletmelerin özel günlerle ilgili paylaşım sayısı yapılan toplam paylaşımların yaklaşık % 21’ini oluşturmaktadır. Sektör hakkında bilgi paylaşımı sıklıkla paylaşım yapılan bir diğer konudur. Tüm paylaşımların % 18,4’ünü oluşturan sektörel bilgi paylaşımlarında sık rastlanan medya türü bağlantı paylaşımıdır. Sektörel bilgi paylaşımlarının % 63,6’sı verilen bilgi ile ilgili bağlantı paylaşımını içermektedir. Bu sayede paydaşlar verilen bağlantı üzerinden konu ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler. KSS ile ilgili faaliyetlerin yer verildiği paylaşımlarda fotoğraf

kullanımı ön plana çıkmaktadır. Tüm paylaşımların % 11'i KSS ile ilgili paylaşımlardan oluşmaktadır. Karma içerik yayımları, aynı anda KSS ve reklam etkinlikleri içeren paylaşımları içermektedir. Toplam paylaşımların yaklaşık % 9'u karma içerikle bağlantılıdır. Bu noktada işletmelerin, karma içerik, fotoğraf ve video gibi unsurları birlikte paylaşmayı tercih ettikleri görülmektedir.

4.2.Hipotez Testi Bulguları

Bu çalışma, Facebook sosyal medya platformunda Türk lojistik hizmet sağlayan işletmelerin sosyal medya ve paydaş katılımının kullanımını keşfetmeye yönelik bir değerlendirme yapmayı hedeflemiştir. Bu araştırma, hangi medya ve içerik türlerinin daha fazla paydaş katılımını sağladığını ve paylaşımlarda işletme kaynaklarını göstermenin paydaş katılıma etkisinin olup olmadığını göstermeyi amaçlamıştır.

Hipotezleri test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Paylaşımların içerik türlerinin ortalamaları ile paydaş katılım oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p = 0.042$) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5'te gösterildiği üzere ANOVA testinin sonucuna göre paylaşım içerik türü ile paydaş katılımı oranı arasında anlamlı bir fark vardır ($F=2,496$; $p=0,042<0,05$). Böylece H1 desteklenmiştir.

Tablo 5: İçerik türü varyans analizi tablosu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	325885,16	4	81471,254	2,496	0,042
Gruplar içi	23962350,799	734	32646,254		
Toplam	24288235,815	738			

Tablo 6: İçerik türüne ait betimsel istatistikler

İçerik Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Özel gün	152	14,5177	24,77720	2,00970
KSS	304	38,9435	161,16	17,906
Reklam	136	55,4492	265,60170	15,23330
Sektörel bilgi	81	4,3531	7,40188	0,63471
Karma içerik	66	23,2372	79,37	9,77006

Tablo 6'da görüldüğü gibi, reklam paylaşımları paydaş katılımını daha çok etkilemektedir. Yayın içeriği, paydaşlarla etkileşim yaratmak için önemli bir unsurdur (Mishne ve Glance, 2006; Bonsón vd. 2016). Daha önce işletmeden tüketiciye pazarlarda yapılan çalışmalarda paylaşım içeriğinin türünün paydaş katılım oranına etki ettiği belirlenmiştir (Bonson vd. 2015; Luarn vd. 2015; Bonson vd. 2016). Bu sonuç işletmeden işletmeye pazar içinde yaptığımız çalışma ile desteklenmiştir.

Gruplar arası varyans eşit olmadığı için Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 7’de verildiği üzere Games-Howell ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre özel gün ve sektörel bilgi paylaşımları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,00<0,05$). Tablo 7’de gösterildiği üzere Games-Howell ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre reklam ve sektörel bilgi paylaşımları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,008<0,05$).

Tablo 7: Games-Howell testi sonuçları

(I) içerik türü	(J) içerik türü	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p
Özel gün	Reklam	-40,93146	15,36530	,062
	Sektörel bilgi	10,16461*	2,10754	,000
	KSS	-24,42584	18,01927	,657
	Karma içerik	-8,71951	9,97461	,905
Reklam	Özel gün	40,93146	15,36530	,062
	Sektörel bilgi	51,09607*	15,24652	,008
	KSS	16,50562	23,50976	,956
	Karma içerik	32,21196	18,09717	,387
Sektörel bilgi	Özel gün	-10,16461*	2,10754	,000
	Reklam	-51,09607*	15,24652	,008
	KSS	-34,59045	17,91809	,310
	Karma içerik	-18,88412	9,79065	,313
KSS	Özel gün	24,42584	18,01927	,657
	Reklam	-16,50562	23,50976	,956
	Sektörel bilgi	34,59045	17,91809	,310
	Karma içerik	15,70633	20,39875	,939
Karma içerik	Özel gün	8,71951	9,97461	,905
	Reklam	-32,21196	18,09717	,387
	Sektörel bilgi	18,88412	9,79065	,313
	KSS	-15,70633	20,39875	,939

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

İkinci hipotezi test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Medya türleri ve paydaş katılımı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p = 0.701$). Yapılan analizde öncelikle Levene Testi değerlerine bakılarak varyansların eşitliği test edilmiştir. $p=0,01<0,05$ olduğundan gruplar arası varyansların eşit olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 8’de gösterildiği üzere ANOVA testinin sonucuna göre ($F= 0,547$; $p=0,701>0,05$) medya türü ile paydaş katılımı oranı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. H2 desteklenmemiştir.

Tablo 8: Medya türü varyans analizi tablosu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	72246,830	4	18061,708	0,547	0,701
Gruplar içi	24215988,985	734	329911,811		
Toplam	24288235,815	738			

Daha önceki işletmeden tüketiciye pazarlarında yapılan çalışmalarda medya türünün paydaş katılımı oranını etkilediği tespit edilmiştir (Escobar-Rodriguez ve Bonson-Fernandes, 2017; Andrijasevic, 2017; Bonson vd. 2017). Ancak bu çalışma sonucunda benzer bir sonuç elde edilememiştir.

Paylaşımlarda işletme kaynağına ait görsel kullanımı ile paydaş katılımı ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için Independent Sample T testi kullanılmıştır. $p=0,00 < 0,05$ olduğu için gruplar arası varyansın eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Tablo 9’da da gösterildiği üzere eşit olmayan varyans varsayımı satırındaki hesaplanan t değerine ilişkin sig değeri incelendiğinde ($p=0,022 < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda paylaşımlara kaynaklara ait görselin kullanımı ile kaynaklara ait görselin kullanılmaması arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Böylece H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9: Paylaşımlarda firma kaynaklarına ait görsel kullanımı ile paydaş katılım oranı ilişkisi

Kaynaklara ait görsel	N	Ortalama	Ortalama Fark	Önem
Var olduğu durum	221	67,1764	48,84169	0,022<0,05
Yok olduğu durum	518	18,3347	48,84169	

İlgili yazında lojistik işletmelere ait kaynak görsellerinin paydaş katılımı üzerindeki etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada işletmelere ait kaynak görsellerinin paylaşımının paydaş katılımını etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, lojistik hizmet sağlayan işletmelerin paylaşımlarında kaynaklarına ait görseller kullanması paydaş katılımını arttıracığı düşünülebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 adet Türk lojistik hizmet sağlayan işletmenin Facebook kurumsal sayfalarına odaklanarak sosyal medya kullanım değişkenleri ve paydaş katılımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, Facebook üzerinden iletişim faaliyeti ve paydaş katılımı olarak iki ana unsur ele alınmıştır. İlk unsur için, lojistik işletmelerin Facebook’u bir iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ve eğer öyleyse etkinliklerinin, takipçi sayılarının, paylaşımların içeriklerinin ve medya türlerinin olup olmadığı incelenmiştir. İkinci unsur için, lojistik işletmelerin Facebook sayfalarındaki paylaşımlarına yapılan “beğenme”, “yorum” “paylaşım” sayıları dikkate alınarak paydaş katılımı incelenmiştir. Ayrıca, daha fazla paydaş katılımına hangi medya ve içerik türlerinin katkıda bulunduğunu ve işletme kaynaklarına paylaşımlarda yer verilmesinin paydaş katılımını etkileyip etkilemediği tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bulguları hem akademik hem de uygulayıcılar için “beğeni”, “yorum” ve “paylaşım” sayısını arttırmaya yönelik değerli bilgiler sağlamıştır. Ayrıca, bulgular,

lojistik firmalarının sosyal medya yöneticilerini, takipçileriyle etkileşimi kolaylaştırmak ve sayfaların paydaş katılım oranını artırmak için katılım stratejileri oluşturmaya teşvik edebilir.

Çalışma, işletmeden işletmeye pazarlarda belirli bir iş koluna odaklanarak sosyal medya aracılığıyla iletişim uygulamalarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Türk ve yabancı lojistik hizmet sağlayan işletmelerin Facebook kullanımı ve lojistik sektörünün ve özellikle lojistik işletmelerinin paydaş katılımının daha önce ilgili yazında analiz edilmediği görülmüştür. Ayrıca, sosyal medya araçlarının, işletmeden işletmeye pazarlarda işletmelerin pazarlama çabalarının bir parçası olarak bütünleştirilmesinde zorluklar vardır (Järvinen vd., 2012). Jussila vd. (2011), işletmeden işletmeye pazarlardaki işletmelerin sosyal medyadaki potansiyeli ve fiili kullanımı ile ilgili hala önemli bir boşluk olduğunu ve işletmeden işletmeye pazarlardaki sosyal medyanın kullanımı konusunda akademik araştırma eksikliği olduğunu ileri sürmüştür. Bu nedenle bu çalışma, lojistik sektörü gibi birçok işletmenin birbiriyle yakın iş ilişkisinin olduğu bir sektörü dikkate alarak, sosyal medya ile ilgili değişkenlerin paydaş katılımı üzerine ayrıntılı bir analizini sağlamıştır.

Ayrıca, çalışma bazı teorik ve pratik çıkarımlar sağlamaktadır. Türk lojistik işletmelerinin Facebook'u bir iletişim ve etkileşim kanalı olarak kullandıkları görülmüştür. İşletme reklamına yönelik paylaşımlar Facebook yayınlarında en çok paylaşılan içerik olarak ortaya çıkmıştır. Medya türleri içinde fotoğraflı paylaşımlar en yaygın paylaşımlar olarak görülmüştür. Çalışmanın sonuçları paylaşılan içeriğin paydaş katılımında önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Reklamla ilgili paylaşımlar en çok yapılan paylaşım türü olmakla birlikte paydaşlardan en fazla reaksiyonu da almaktadır. Araştırmanın bir başka bulgusu, lojistik işletmelerin araç, personel, bina gibi kaynaklarına paylaşımlarda yer vermesi paydaş katılımını olumlu etkilediğidir. Başka bir deyişle, işletmeler paylaşım yaparken bu paylaşımları işletmelerin sahip oldukları kaynaklarla destekleyerek daha çok katılım elde edebilirler.

Çalışmanın kısıtları aşağıdaki gibi özetlenebilir. (1) Facebook, Twitter gibi çeşitli platformlarda sosyal medya kullanımıyla ilgili Türk lojistik sektörü henüz emekleme aşamasında olduğundan, yazarlar sosyal medyayı etkin kullanan belirli sayıda işletme ile çalışmayı sınırlandırmak zorunda kalmıştır. (2) Türkiye sermayeli ve Türkiye'de yerleşik olan ve lojistik hizmet sağlayan işletmelere yönelik herhangi bir tanımlanmış veri tabanının bulunmaması araştırmacıları kolayda örnekleme yöntemini kullanarak belirli sayıda işletmenin Facebook sayfasını incelemeye yönlendirmiştir. (3) İçerik analizinde, araştırılan güncel trendlerin gerçek sektör dinamiklerini yansıtmaması gibi bir risk söz konusu olabilir.

Gelecekte yapılabilecek araştırmalar için birçok öneri getirilebilir. İlk olarak, lojistik hizmet sağlayan işletmelerin sosyal medya kullanım değişkenlerinin paydaş katılımı üzerindeki etkilerini açıklayıcı faktör analizi kullanarak incelenebilir ve başka bir çalışmada Twitter paylaşımlarını incelenebilir. İşletmelerin Facebook ile Twitter hesapları, sosyal medya içeriği ve paydaş katılımı açısından karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Paydaş katılımının farklı bir açıdan incelenmesi de Facebook'ta yer alan yorum içeriklerinin analiz edilmesi şeklinde gerçekleştirilebilir. Yorum içeriklerinin detaylı bir analizi gerçekleştirilerek benzer özellikteki paydaşlar sınıflandırılabilir. Benzer bir çalışma gelecekte uzun zaman periyotlarını içeren (longitudinal) bir analiz olarak gerçekleştirilebilir. Ayrıca paydaşların Facebook sayfalarında lojistik işletmeleriyle etkileşimde bulunma nedenlerini araştırmak da gelecekteki çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

Andrijasevic, I. (2017). Still not there where the people are: analysis of Facebook use by local government in Croatia. *Teorija in Praksa*, 54(6), 1040-1063.

- Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., ve Rahman, S. (2002). *Unfolding stakeholder thinking: Theory responsibility and engagement* (1. baskı). Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- Arkas. (2018, 1 Ocak). <https://www.facebook.com/arkaslojistiktr/>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <http://www.jstor.org/stable/3149462>
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27, DOI: 10.1002/mar.20761
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., ve Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22, 336–358.
- Baden, D. (2010). CSR: An opportunity for SMEs. In *Innovative CSR: From risk management to value creation* (1. baskı) içinde (s.84-101). Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Barnes, N.G. ve Mattson, E. (2009). *Social media in the 2009 Inc. 500: new tools and new trends*. Dartmouth Center for Marketing Research, University of MA, Dartmouth, MA, www.umassd.edu/cmr/
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.
- Bonsón, E. ve Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bonsón, E., Carvajal-Trujillo, E. ve Escobar-Rodríguez, T. (2015a). Corporate Facebook and stakeholder engagement, *Kybernetes*, 44(5), 771-787, <https://doi.org/10.1108/K-07-2014-0136>
- Bonson, E., Royo, S. ve Raktai, M. (2015b). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: the impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*. 32, 52-62, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bonson, E., Bednarova, M. ve Wei, S. (2016). Corporate Twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry. *European Journal of Tourism Research*, 13, 69-83.
- Bonson, E., Royo, S. ve Ratkia, M. (2017). Facebook practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of activity and citizens' engagement. *Administration and Society*, 49(3), 320-347, DOI: 10.1177/0095399714544945
- Botan, C. H., ve Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x
- Boyd, D.M., ve Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruce, P., ve Shelley, R. (2010). Assessing stakeholder engagement. *Communication Journal of New Zealand*, 11, 30–48.

- Cho, M., Schweickart, T. ve Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40, 565-567, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Cho, M., Furey, L.D. ve Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69, DOI: 10.1177/2329490616663708
- Clulow, V. (2005). Futures dilemmas for marketers: Can stakeholder analysis add value? *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 978-997.
- Clutch (Eylül, 2017). How businesses use social media: 2017 survey. 28 Şubat 2018, <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>
- Cormode, G., ve Krishanmurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday–Peer. *Journal of the Internet*, 13(6), 1-19. <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>
- Cvijikj, I., ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- DEI Woldwide. (2008). The impact of social media on purchasing bevaior. *Engaging Consumers Online*. 2 Mart 2018, <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>
- Deniz Ticareti (2017). Dünyada ve Türkiye’de lojistik sektöründe son durum. 3 Mart 2018, http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticaretisi%20Dergisi/kasim_ek_2017.pdf
- Drury, G. (2008). Social media: should marketers engage and how can it be done effectively?., *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79, <https://doi.org/10.1002/dir.20078>
- Ekol Lojistik. (2018, 5 Ocak). <https://www.facebook.com/ekollogistics/>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Kegerreis, R.J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3–8.
- Escobar-Rodriguez, T. ve Bonson-Fernandez, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 33-50, <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2015-0087>
- Feick, L.F. ve Price, L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97.
- Fronetics (2017). Social media and the logistics and supply chain industries. 1 Mart 2018, <http://info.fronetics.com/report-social-media-and-the-logistics-and-supply-chain-industries>
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. ve Yale, L.J. (1998) A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.

- Go, E. ve You, K.H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33, 176-186, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016>
- Hanna, R., Rohm, A., ve Crittenden, V.L., (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54(3), 265–273, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 93–114. doi:10.1207/s1532754xjpr1802_2
- Heath, R. L. (2014). *Public relations' role in engagement: Functions, voices, and narratives*. Sözlü Sunum, Engagement As Strategy, Theory And Practice ICA preconference, Seattle, WA.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. Ve Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hertz, S. ve Alfredsson, M. (2003). Supply chain orchestration leveraging on MNC networks and local resources: Approach strategies. *Industrial Marketing Management*, 32, 139-149, [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00228-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00228-6)
- Hull, E., Jackson, K., ve Dick, J. (2011). *Requirements engineering* (2. baskı). London: Springer-Verlag.
- Hung, K.H., ve Li, S.Y. (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 485–495. DOI: 10.2501/S002184990707050X
- Järvinen, L., Sheehan D., ve Järvinen, M. (2012) Application of core science concepts using digital video: A “hands-on” laptop approach. *Journal of College Science Teaching*, 41, 16–24.
- Jawahar, I. ve McLaughlin, G. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *The Academy of Management Review*, 26(3), DOI 10.2307/259184
- Jussila, J., Kärkäinen, H. and Leino, M. (2011). *benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation*, Sözlü Sunum, 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2009). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of second life. *Advances in Consumer Research*, 36, 873-874.
- Katz, E., ve Lazarsfeld, P.F., (1955). *personal influence: The part of played by people in the flow of mass communications* (1. baskı). New York: The Free Press.
- Kelleher, T., ve Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A.C., ve Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89 <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

- Krumay, B. ve Geyer, S. (2016). *The role of social media for stakeholder involvement: A literature review*. Sözlü Sunum, BLED Proceedings eConference, Bled, Slovenia.
- Kwok, L. ve Yu, B. (2012). Spreading social messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. DOI10.1177/1938965512458360
- Li, Y.M. ve Shiu, Y.L. (2012). A diffusion mechanism for social advertising over micro-blogs. *Decision Support Systems*, 54(1), 9-22.
- Lieb, R.C., Miller, R.A. ve Wassenhove, L.N.V. (1993). Third party logistics services: A comparison of experienced American and European manufacturers. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 23(6), 35-44.
- Linville, D.L., McGee, S.E. ve Hicks, L.K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636-638, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010>
- Luarn, P., Lin, Y.F. ve Chiu, Y.P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519, <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Maloni, M. ve Carter, C. (2006). Opportunities for Research in Third-Party Logistics. *Transportation Journal*, 45(2), 23-38.
- Manetti, G., Bellucci, M. ve Bagnoli, L. (2017). Stakeholder engagement and public information through social media: A study of Canadian and American public transportation agencies. *American Review of Public Administration*, 47(8), 991-1099, DOI: 10.1177/027507h4t0tp1s6/6/d4o9i.2o6rg0/
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mars Logistics. (2018, 24 Ocak). <https://www.facebook.com/MarsLogistics/>
- Men, L.R. ve Tsai, W.H.S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22.
- Mishne, G. ve Glance, N. (2006). *Leave a reply: An analysis of weblog comments*. Sözlü Sunum, Third Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem, Edinburgh, İngiltere.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., ve Smit, E.G. (2011). Introducing COBRA's: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1),13-46, <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nelson, J. and Zadek, S. (2000). *partnership alchemy: New social partnerships in Europe* (1. baskı). Copenhagen: Copenhagen Centre.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Paine, K.D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships* (1. baskı). Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons.
- Perreault, W.D. ve Leigh, L.E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135-148. <http://www.jstor.org/stable/3172601>

- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004) Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333– 348, <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- PwC (2010). Transportation and logistics 2030. 1 Mart 2018 https://www.pwc.com/gx/en/transportation-logistics/tl2030/emerging-markets/pdf/tl2030_vol3_final.pdf
- PwC (2016). Shifting patterns. The future of the logistics industry. 1 Mart 2018, <https://www.pwc.com/gx/en/transportation-logistics/pdf/the-future-of-the-logistics-industry.pdf>
- Sahay, B.S. ve Mohan, R. (2006). 3PL practices: An Indian Perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(9), 666-689, <https://doi.org/10.1108/09600030610710845>
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. ve Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Smith, N.C., Ansett, S. ve Erez, L. (2011). How Gap Inc. engaged with its stakeholders. *MIT Sloan Management Review*, 52(4), 69-76.
- Taha Kargo. (2018, 3 Ocak). <https://www.facebook.com/tahagroup.net/>
- TBOS (2017). Impact of social media on logistics industry. 2 Mart 2018, <https://offshoringtbos.com/impact-of-social-media-on-logistics-industry/>.
- Thorson, K., ve Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as EWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 34–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- Vollmer, C., ve Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising marketing and media in an era of consumer control* (1. baskı). New York: McGraw-Hill.
- Waddock, S. (2005). *Leading corporate citizens: Vision, values and value added* (2. baskı). New York: McGraw-Hill.
- Wang, W. (2011). *A content analysis of reliability in advertising content analysis studies*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). East Tennessee State University, Johnson City, Amerika.
- Waters, R.D. ve Jamal, J.Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37, 321-324, doi:10.1016/j.pubrev.2011.03.002
- Whyte, W. H., Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50, 140-212.
- Wigley, S. ve Lewis, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*. 38, 165-167, doi:10.1016/j.pubrev.2011.08.020