

Araştırma Makalesi

Fortune 500 Türkiye’de Yer Alan Lojistik İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Analizi ve Değerlendirilmesi

Analysis and Evaluation of the Social Media Usage of the Logistics Companies Listed in Fortune 500 Turkey

Burcu ADIGÜZEL MERCANGÖZ

İstanbul Üniversitesi
Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi
Avcılar, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0003-2250-1052
burcua@istanbul.edu.tr

Burcu Özge ÖZASLAN ÇALIŞKAN

İstanbul Üniversitesi
Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi
Avcılar, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-3276-5089
ozaslan@istanbul.edu.tr

Bahadır Fatih YILDIRIM

İstanbul Üniversitesi
Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi
Avcılar, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0475-741X
bahadirf.yildirim@istanbul.edu.tr

Özet

Yaşamın her alanında yer bulan teknoloji günümüzde kalabalıkların bulunduğu birçok sanal platforma aracılık etmektedir. Rekabetin her alanda yoğun olarak yaşandığı çevre koşullarında, sosyal medya araçları olarak ifade edilen bu platformlar işletmelerin yeni fırsatlar yaratmalarında aktif rol oynamaktadır. Büyük kitlelere ulaşabilme ve interaktif iletişim kurabilme olanağı yaratan sosyal medya araçları tüm işletme paydaşlarını bir araya getirmektedir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’nin önde gelen lojistik işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemektir. Bu doğrultuda, işletmelerin kullanıcılarla interaktif olarak karşılaşabilecekleri sosyal medya platformları olan Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube ile işletmelerin resmi web sayfaları alt kriterler bazında incelenmiş ve bu lojistik işletmelerinin sosyal medya performans değerlendirmesi yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada melez bir Çok Kriterli Karar Verme yöntemi önerisinde bulunulmuştur. Kriterlerin önem dereceleri belirlemek üzere Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yönteminden, alternatiflerin sosyal medya performansını değerlendirmek üzere Gri İlişkisel Analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bulanık AHP yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre; işletmelerin sosyal medya performansına en çok etki eden kriterlerin Twitter ve Resmi Web sayfaları olduğu

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Adıgüzel Mercangöz, B., Özaslan Çalışkan, B.Ö., Yıldırım, B.F. (2018). Fortune 500 Türkiye’de Yer Alan Lojistik İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Analizi ve Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1321-1341.

saptanmıştır. Performans değerlemesinde en az etki Instagram ve YouTube sosyal ağlarında yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır. hibrit modeli kullanılarak yapılan hesaplamalar sonucunda sosyal medya performans skoru en yüksek işletme Türk Havayolları olmuştur. Sıralamada ilk 3 sırada yer alan işletmelerin havacılık sektöründe yer aldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çok Kriterli Karar Verme, Bulanık AHP, Gri İlişkisel Analiz

Gönderme Tarihi 30 Ekim 2018; **Revizyon Tarihi** 20 Aralık 2018; **Kabul Tarihi** 25 Aralık 2018

Abstract

Technology, which takes place in every area of life, now mediates many virtual platforms where crowds met. By using social media platforms, which provide the opportunity to reach large audiences and create interactive communication, bring together all business stakeholders. In this study, it is proposed to determine the social media usage level of Turkey's leading logistics companies. In this direction, the official web sites of the companies and their specific social media platforms are examined. For evaluating the social media usage of the companies, we take in to account the Twitter, Facebook, Instagram and YouTube platforms. In this context, a hybrid Multi-Criteria Decision Making method has been proposed in this study. Fuzzy Analytical Hierarchy Process method is used to identify criteria weights and the Grey Relational Analysis method was used to evaluate the social media performance of the alternatives. According to the results obtained by using fuzzy AHP method; Twitter and Official Web pages were found to be the most important criteria affecting the social media performance of enterprises. The least impact in performance appraisal is the activities carried out on Instagram and YouTube social networks. As a result of the calculations made using the hybrid model, Turkish Airlines has the highest social media performance score. It is seen that the enterprises, which are in the top 3 in the ranking, are in the aviation sector.

Keywords: Social Media, Multi Criteria Decision, Fuzzy AHP, Grey Relational Analysis

Received 30 October 2018; **Received in revised from** 20 December 2018; **Accepted** 25 December 2018