

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ BAĞLAMINDA FİRMA - MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Olcaş BEKTAŞ¹ & Veli DURMUŞOĞLU²

Öz

Günümüzde firmalar tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olmak ve tüketicilerin tepkilerini hızlı bir şekilde ölçme baskısı altındadır. Çünkü firmalar tüketicilerin beklentilerine hızlı bir şekilde cevap vererek rekabette önde olma çabasıındadırlar. Sosyal medya bu beklentileri anlama ve müşteri etkileşimini geliştirme potansiyeline sahiptir. Çünkü sosyal medyanın doğasında, ortak içerik üretimi ve iki yönlü iletişim vardır. Buna rağmen sosyal medyanın firma müşteri etkileşimini destekleyip desteklemediğini analiz eden ampirik çalışmaların sayısı yeterli değildir.

Bu çalışmada ilk amaç Bonson (Bonson and Ratkai, 2013; Bonson, Royo and Ratkai, 2017: 320-347) ve diğerleri tarafından geliştirilen ölçüm setinden hareketle, temel bileşenler analizi kullanılarak bir sosyal medya aracı olan Facebook aracılığıyla Türkiye pazarında faaliyet gösteren otomotiv firmalarının müşteri ile etkileşim düzeylerini ölçmek, bu düzeyleri incelemek ve firmaları tasnif etmektir. İkinci amaç ise firmaların araç satışları ile müşteri etkileşimi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma sosyal medya aracılığı ile müşteri etkileşimini ölçmesi ve Türkiye’de perakende satış yapan otomotiv firmalarının müşteri etkileşime göre tasnif etmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın bulgularına göre müşteri etkileşimi ile satışlar arasında da pozitif bir ilişki söz konusudur.

Anahtar sözcükler: Müşteri etkileşimi, Müşteri Etkileşim Döngüsü, Otomotiv sektörü, Sosyal medya, Facebook, Ölçüm seti, Temel Bileşenler Analizi

Jel Kodları: M1, M31

Başvuru: 27.12.2018 **Kabul:** 26.02.2019

THE RESEARCH OF CUSTOMER ENGAGEMENT WITH FIRM THROUGH SOCIAL MEDIA WITH IN THE CONTENT OF TURKISH AUTOMOTIVE SECTOR

Abstract

Today, the companies are under the pressure of being decisive about consumers' choices and they have to evaluate their reactions in a very short time. Because they are planning to keep ahead by responding customers' expectations immediately. Social media has the potential of understanding these expectations and improving their interactions since there is mutual sharing in the nature of social media. Despite this fact, the number of empirical studies, which analyze whether social media supports customers' interaction or not, is not adequate.

1 Araş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, olcaybektas@uludag.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-3422-7302>

2 Araş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, velid@uludag.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-4282-8100>

In this study, the first objective is measuring, investigating and sorting out the level of interaction developed by (Bonson and Ratkai, 2013; Bonson, Royo and Ratkai, 2017: 320-347) and the others through one of the social media tools, Facebook, among the automotive companies in Turkish market and the customers, by using principal components analysis. The second one is examination of the relation between sales of vehicles and customers' interaction. This study is significant for automotive companies in terms of evaluating the interaction among customers by the means of social media and sorting it out. According to the results of this study, there is an affirmative relation between the sales and customers' interaction.

Key Words: *Costumer Engagement, Costumer Engagement Cycle, Automotive Sector, Social Media, Facebook, Measuring set, Principal Component Analysis.*

Jel Codes: *M1, M31*

1. GİRİŞ

Sosyal ağ analizinin akademik bir alan olarak büyümesi, bireylerin kendi profillerine sahip olma, diğer kullanıcıların bir listesine ulaşabilme ve kendi iletişim listelerini görüntüleyip izleyebilme gibi olanaklar sağlayan Facebook vb. web tabanlı sosyal ağ sitelerinin popülerliğinin artışıyla beraber gerçekleşmiştir (Boyd and Ellison, 2008: 119-138). Sosyal ağ örgütlerin daha fazla müşteriye ulaşmak ve bu müşterilerle sürekli iletişim halinde olma konusunda yararlandıkları en önemli unsur haline gelmiştir. Burada “örgüt” kavramını sadece işletmeler olarak değil aynı zamanda kamu kuruluşları (kamu vatandaş iletişimi) , kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve dernekleri de (dernek – üye iletişimi) kapsayan bir kavram olarak nitelendirmek ve tüm bu organizasyonların sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını belirtmek gerekir.

Günümüzde müşterinin satıcıya ulaşması oldukça hızlı ve kolay olmaktadır. Bu ulaşımın hızlanmasında şüphesiz sosyal medyanın payı oldukça fazladır. Literatürde sosyal medya genellikle web 2.0 teknolojisi ile birlikte anılmaktadır (Akyüz, 2012:5-22; Alexander, 2006:33-44; Ellison, Steinfield and Lampe, 2007: 1143-1168; Georgi and Mink, 2013:11-19). Bunun temel sebebi web 2.0 teknolojisinin web.1.0 teknolojisini geliştirilen ve kullanıcıların aktif bir biçimde internet ortamında yer almalarını sağlayan yapısıdır (Kaplan and Haenlein, 2010:66-83). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyler kendi içeriklerini yaratma, fikir ve düşüncelerini paylaşma, başka bireylere kendi deneyimlerini anlatıp tavsiyelerde bulunma gibi pek çok eylemi gerçekleştirebilir duruma gelmiştir. Sosyal medya da bu teknoloji gelişimi sayesinde bireylerin günlük hayatında önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Bireylerin alışkanlıklarını ve davranışları etkileyecek boyutta bir güce sahip olan sosyal medya aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Sosyal medyanın geniş anlamda tanımı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temeline dayanan ve kullanıcıları tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama şeklinde yapılmaktadır (Kaplan and Haenlein, 2010; Voorveld *et al.*, 2018). Web 2.0'la birlikte internet tabanlı uygulamaların artması klasik pazarlama modellerin de gelişim göstermesine neden olmuştur (Evans and Mckee, 2013:1689-1699; Wirtz, Schilke and Ullrich, 2010:272-290).

Sosyal medya kullanımının her geçen gün yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının sayısı da artış göstermiş ve bununla paralel olarak çeşitli varyasyonları ortaya çıkmıştır. Örneğin Facebook (sosyal ağ), Snapchat (anlık fotoğraf ve mesajlaşma uygulaması), Instagram (fotoğraf paylaşma uygulaması), Twitter (mikro-blog uygulaması), LinkedIn (iş ve istihdam odaklı bir sosyal ağ uygulaması), Google+ (ilgi alanına dayalı sosyal ağ) ve Pinterest (“fikir kataloğu” ve fotoğraf paylaşım sitesi) gibi birbirinden farklılaşan sosyal medya türleri mevcuttur. Günümüzde bireylerin pek çoğunda her biri birbirinden bağımsız ve benzersiz kültürleri, normları ve site mimarisi olan bu sosyal ağlarından en az bir tanesinde kişisel hesap bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarını birbirinden ayıran bir başka özellik ise kullanıcıların ilişki içinde oldukları diğer kullanıcıları belirlemelerine yöneliktir. Her platformda değişiklik gösterebilen bu ilişki türü “takipçiler”, “bağlantılar”, “arkadaşlar”, “hayranlar” gibi farklı terimlerle tanımlanır. Bu çalışmada Facebook üzerindeki sayfa temelli yaklaşıma uygun olarak takipçiler terimi kullanılacaktır.

Artık reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini tek bir bilgi kaynağı üzerinden almak yerine birden fazla mecradan aynı anda bilgi alma imkanına sahip olan tüketiciler, marka yada ürün ile ilgili satıcının söylemlerinden ziyade kendi aralarında ürün yada marka hakkındaki deneyimlerini paylaştıkları sosyal medyayı tercih eder olmuşlardır. Sosyal medya, bireyler arasındaki ekonomik, coğrafi, kültürel ve sosyal engelleri ortadan kaldırarak, bireylerin günlük hayatta girmeleri mümkün olmayan gruplara girmelerini ve kendilerini daha rahat ve güvenli bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır (Yildiz, 2012:529-542). Bu durum aynı zamanda firmaların da aynı şekilde fiziki anlamda girmelerinin daha zor oldukları, ulaşmalarının oldukça zahmetli ve masraflı olabileceği pek çok grup ve kişilere ulaşmalarını da sağlamaktadır. Özellikle firmaların sosyal medyada takipçileri ile olan etkileşimleri, takipçilerin firmaların paylaştığı postları beğenmeleri, yorum yapıp paylaşımları sayesinde firmalar ile bir iletişim içerisinde olmayan diğer potansiyel müşterilere de ulaşmış olurlar. Takipçilerinin paylaşımlarının firmalar için diğer büyük avantajı da bireylerin birbir tanıdıkları tarafından tavsiye ediyor olmalarıdır. Bu sayede potansiyel müşterinin firmaya karşı pozitif bir yargı ile yaklaşması sağlanmış olur. Firmalar sosyal medyada ki bu takipçileri sayesinde kendilerini gönüllü birer tanıtım elçisi bulmuş olurlar ve üstelik bu durum için ekstra bir maliyete katlanmalarına gerek kalmaz. Firmaların sosyal medyayı ne kadar etkin kullandıkları ve işletmeye katma değer yarattıkları konusunda yapılan çalışmalar mevcuttur (Edosomwan *et al.*, 2011:79-91; Kang, Tang and Fiore, 2014:145-155; Laroche, Habibi and Richard, 2013:76-82; Zhang and Luo, 2016:809-826) Culnan vd.’nin çalışmasında sosyal medyanın marka bilinirliği (reklam, halkla ilişkiler), satış, müşteri hizmetleri ve destek, ürün geliştirmeye katkı sağladığı belirtilmektedir (Culnan, McHugh and Zubillaga, 2010:243-259). Haigh vd.’nin 2013 yılında, Kim vd.’nin ise 2014 yılında yapmış oldukları çalışmalarda işletmelerin sosyal medyayı hangi amaçla, hangi yolla ve nasıl etkileşim sağladıklarını inceleyip kategorize etmişlerdir (Haigh, Brubaker and Whiteside, 2013:52-69; Kim, Kim and Sung, 2014:63-83).

1.1. Müşteri Etkileşimi

Etkileşim (engagement) kavramı, örgütsel davranış literatüründe örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık kavramlarını açıklamanın bir aracı olarak ve işletmelerin finansal performansı hakkında tahmin yürütmek için kullanılmıştır (Bowden, 2009:63-74; Saks, 2006:600-619) Örgütsel davranış literatüründe etkileşim kavramı işe veya başkalarına bağlantıyı(iletişimi) teşvik eden görev davranışları olarak tanımlanan fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ifade edilen ve kişisel gelişmeyi teşvik edip çalışan motivasyonunu artıran davranışlar olarak ifade edilmektedir (Kahn, 1990:692-724). Etkileşimin temelinde karşılıklı iletişimin olması kavramı anlamada ve kavramın çerçevesinin çizilmesinde oldukça önemlidir.

Müşteri etkileşimi kavramının inşa edilmesi, tanımlanması, anlaşılması ve meşruiyetinin kazanılması girişimlerinde pratisyenlerin ön plana çıktığını görmek mümkündür (ör: Advertising Research Foundation 2008, 2011, Forrester Consulting 2008, EIU- Economist Intelligence Unit 2007). The Economist dergisinin 2007 yılında yazılım sektörü firması olan Adobe'nin sponsorluğu aracılığıyla firma yöneticileriyle anket yöntemi ile yapılan çalışmanın sonucunda yöneticilerin müşteri etkileşimi kavramını "müşteri ile uzun vadeli bir ilişki" olarak tanımladıklarını ve yüksek düzeyde müşteri katılımı yaratmaya çalıştıklarını belirtmektedir (The Economist, 2007).

Akademik literatürde müşteri etkileşimi kavramı çerçevesi henüz yeterli düzeyde çizilmemiş olmasına rağmen araştırmacılar sıklıkla pazarlama stratejilerinin temel kavramlarından biri olarak çalışmalarında bahsetmektedirler (Sashi, 2012:253-272; Wirtz, Schilke and Ullrich, 2010:272-290). Müşteriler arasındaki etkileşimin bir tanımını yapmak gerekirse en temel tanım, bireylerin ve/veya grupların arasında ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasında tüketiminde yada kullanımında oluşan her türlü etkileşimdir (Georgi and Mink, 2013:11-19; Javornik and Mandelli, 2012:300-310; Sashi, 2012:253-272).

Günümüzde firmaların müşterilerin sorularına cevap verme yönteminin geçmişe göre oldukça farklılaştığını belirtmemiz gerekir. Geçmişte firmaların müşterilerin sorularına cevap verirken en sık kullandıkları yöntemler telefon, e-mail, web sitelerinde bulunan "sıkça sorulan sorular" kısmı ve müşteri danışma bankoları iken artık sosyal medya olduğunu görmekteyiz. Firmaların sosyal medya'yı etkin kullanmalarıyla beraber müşterilerin yaşadığı sıkıntılara çok daha hızlı ve efektif bir şekilde cevap verdiklerini görmekteyiz. Petouhoff'un 2011 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre tüketiciler, geleneksel kanallarda seslerini yeterince duyuramadıklarını, kedilerini ciddiye alacak kişileri bulmakta güçlük çektikleri ya da şikayetlerine çözüm üretilmediğini düşünmekte, firmaların Twitter' daki temsilcilerini geleneksel kanallardaki çalışanlara göre daha esnek ve empati kurabilen çalışan olarak görmektedirler. İlavenet sosyal medyada diğer kullanıcıların oluşturduğu gruplarında tüketicinin sorununun çözümünde aktif rol oynamakta ve nihai kullanıcı olmalarının getirdiği avantajla beraber daha iyi cevaplar sunabilmektedir (Petouhoff, 2011:227-234 aktaran Akyüz, 2012:5-22).

Müşteriler arasındaki etkileşim, önceden planlanmamıştır; bir metine dayalı değildir. İşletmenin bu etkileşim üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Müşterinin ürünü satın aldığı

mağazada veya hizmeti aldığı noktada gerçekleşmesi şart değildir. Etkileşim önceden tahmin edilemez bir doğaya sahiptir; dolayısıyla öngörülemez. Etkileşimin sonucu firma için olumlu ya da olumsuz olabilir çünkü tüketici açısından, diğer kullanıcıların ya da arkadaşların fikirleri daha güvenilir görülebilir.

Müşteri etkileşimi konseptinin amacı, bir müşterinin veya potansiyel müşterinin web üzerinde veya birden çok kanalda bir markaya verdiği zamanı veya dikkati artırmaktır (Alexander, 2006:33-44). Müşteri etkileşimi için güven ve bağlılığa (taahhüt) dayanan satıcı-alıcı ilişkisinin kurulmasını gerektirir. Burada bahsedilen güven bir tarafın alış veriş aşamasında ilişkide olduğu partnerinin alışverişi güvenli ve eksiksiz bir şekilde tamamlayacağından emin olmasıdır (Morgan and Hunt, 1994:20-38). Bağlılığı tanımlamak gerekirse, bir alışverişte tarafların birbirleriyle olan ilişkilerini devam ettirmek ve onu korumak için azami çabayı göstermesidir yani taahhütü olan tarafın bu ilişkiyi devam ettirmesine degecek kadar alış verişin değerli olduğuna inanmasıdır (Morgan and Hunt, 1994:20-38).

1.2. Müşteri etkileşim döngüsü

Müşteri etkileşimi anlık bir durum değildir, müşteri etkileşimini kısa sürede gerçekleşen ve daha sonra tekrar etmeyen bir oluşum olarak düşünmemiz mümkün değildir. Bu durumun aksine müşteri etkileşiminin en önemli parçalarından biri olarak müşterileri uzun vadeli ilişkiler kurma amacı gütmeye başladığını belirtmek gerekir. Bu yönü ile ilişkisel pazarlamayla bağlantılı olduğuna dikkat çeken çalışmalar mevcuttur (Sashi, 2012:253-272). İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatini ve müşteri tatmini korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir (Yurdakul, 2007:255-270). İlişkisel pazarlama anlayışı, firma ve müşteriler arasındaki ortak sorumluluk ve güveni sağlamakla alakalıdır (Blois, 1996:181-191). İlişkisel pazarlama anlayışının amacı da tıpkı müşteri etkileşimi kavramında olduğu gibi, işletme ve müşteriler arasındaki iletişimi en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu artırmak için karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir (Gülmez and Kitapçı, 2003:81-89; Yurdakul and Dalkılıç, 2006:255-270).

Müşteri etkileşimi, müşterilere üstün değer sağlayarak uzun dönemde müşterilerinin gözünde saygınlığı ve bağlılığı artırmak için müşterilerin tatmin edilmesine odaklanır. Firma ile bağlılığı yüksek olan müşteriler, satıcılar ile iş birliği yaparak adeta firmanın bir satış sorumlusuymuş gibi firmanın reklamını yapmakla kalmaz aynı zamanda ürünler hakkında bol miktarda geri bildirim yaparak ürünlere katma değer yaratacak faydalarda sağlamış olur.

Müşteri etkileşimini kurma süreci ve sonrası birbirini tamamlayan adımlardan meydana gelmektedir. Bu adımlar müşteri etkileşim döngüsünü oluşturmaktadır. Müşteri etkileşim döngüsü kavramı daha önceleri farkındalık, değerlendirme, talep(soruşturma), satın alma, tutundurma aşamaları gibi satın alma prosedürüne ait kavramlarla ilişkilendirilmekteydi. Bu kavramlar tüketicilerin satın alacakları belirli bir ürün kararlaştırmak için kullandığı satın alma sürecindeki aşamaları ifade etmektedir. Buna ek olarak müşteri etkileşimi,

geri bildirim (müşteri etkileşimi döngüsü) döngüsüyle birlikte ürünün tekrar satın alınmasından ziyade gelecekteki yeni müşterilerin tercihini etkilemektedir.

Literatürde müşteri etkileşim döngüsünün basamakları iletişim, karşılıklı ilişki, memnuniyet, müşteriye elde tutma, bağlılık, savunma ve nihayetinde müşteri etkileşimi şeklinde incelenmiştir. Şekil 1. 1.'de detaylı olarak tasvir edilen müşteri etkileşim döngüsünün pratisyenler tarafından ara adımları farklı şekilde adlandırılmasına rağmen temel çerçeve benzerdir. Ara adımlarda ki değişikliğin müşteri katılımındaki çeşitliliğin fazla olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu döngünün her bir basamağı müşteri etkileşimine ulaşmada değerli ve gereklidir.

Müşteri etkileşimi döngüsünün başlangıcı olarak iletişimi adımından bahsetmek gerekir. Firmalar iletişimi hem geleneksel yol olarak belirtebileceğimiz satış elemanları hem de yeni dijital yol olarak bahsedebileceğimiz sosyal ağlar ile kurabilirler. Sosyal ağlar firmaların kısa sürede geniş kitlelere ulaşabileceği en etkili yöntemdir. İletişim kurmak firmaların müşterileriyle etkileşim sağlaması ve kurulan bu iletişim sayesinde müşterilerin firmanın ürettiği ürünler hakkındaki fikirlerini öğrenme, müşterilerin beklentilerini karşılayabilme adına atılan ilk ve en önemli adımdır.

Karşılıklı ilişki adımı firma müşteri ile ilk iletişimi sağlamış ve müşterinin geri dönüşlerine cevap verebilir hale gelmiştir. Bu durum olduğu andan itibaren firma müşteriyi daha yakından tanıma fırsatını yakalar. Karşılıklı ilişki firmanın ihtiyaçlarını ve özellikle zamanla değişen ihtiyaçlarını anlamada, kendi ürünlerini yenilemede avantaj sağlar. Günümüzde internet ile birlikte karşılıklı ilişkiyi sağlamak oldukça kolaylaşmış, satıcıların müşteriyi devam eden bir diyalog kurmasını kolaylaştırmıştır (Sawhney, Verona and Prandelli, 2005:4-34).

Karşılıklı ilişki sonucunda müşteri ile firma arasındaki etkileşimin olumlu sonuçlanması diğer bir değişle bu ilişki neticesinde iki tarafında memnun kalması sonucunda taraflar iletişim içerisinde kalmaya devam eder ve bu ilişkiyi geliştirmeye başlarlar. Karşılıklı memnuniyetin olması müşteri ile kurulan iletişimin devam etmesi ve artırılması için oldukça önemlidir. Ancak bunun tek başına yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir (Lillqvist, Moisaner and Firat, 2017:197-204).

Müşteri memnuniyetini sağlayan firmalar artık müşteriyi kazanmıştır, bir sonraki aşamada müşteriyi elde tutabilmeyi başarmaktır. Müşteri tutma, uzun zaman boyunca devam eden memnuniyet veya müşterinin firmaya karşı pozitif duygularının devam etmesiyle olabilir. Bu aşamada müşteriyi artık sadık müşteri haline getirebilmek ve hatta daha ileri boyutuyla müşteriyi kendi gönüllü satış elçisine çevirebilmek hedeflenmektedir.

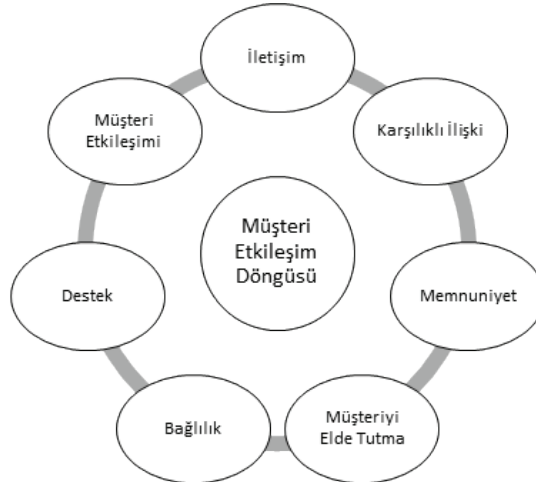
Müşteri etkileşim döngüsünün diğer adımı olan bağlılık, duygusal bağlılık ve hesapçı (calculative) bağlılık olmak iki temel boyuta sahiptir (Gustafsson, Johnson and Roos, 2005:210-218). Duygusal bağlılık daha çok duygular ve ilişkide karşılıklı güvene dayalıdır. Bu bağlılık türünde müşterinin tercihini ürünler kadar satıcı ile olan ilişkisi de belirler. Sürekli olarak gidilen esnaf lokantaları buna iyi birer örnektir. Artık o lokantayı tercih etmenin tek sebebi orada pişirilen yemeklerin kalitesi yada fiyatı değil aynı zamanda

lokanta çalışanları ile kurulan samimiyet olmuştur. Hesapçı bağıllık ise daha çok rasyonel ve alternatif maliyet ile alakalı bir bağıllık türüdür. Örneğin Türkiye’de Japon mutfağı ya da Fransız mutfağı restoran sayısının az olması ve bu kültürle ait yemekleri yemek isteyenlerin alternatiflerinin kısıtlı olması sebebiyle belli başlı restoranlara devamlı olarak gitmesi hesapçı bağıllık türüne girer.

Firmadan yada üründen memnun olan müşteriler bu memnuniyetlerini kendi içerisinde yaşamaya yada çevresiyle paylaşmaya karar verirler. Eğer memnun ve sadık müşteriler firma yada ürün hakkında fikirlerini ve tecrübelerini sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcılar ile paylaşır ve firmayı/ürünü över hale gelirse müşteri etkileşim döngüsünün bir sonraki adımı olan destek adımına geçildiğini söylemek mümkündür. Bu adımın getireceği en büyük faydalardan biri firma/ürün hakkında yeteri kadar bilgisi olmayan pek çok sosyal medya kullanıcısının bizzat ürünü kullanan kişilerin önerileri yani birinci ağızdan tavsiye aldıkları için daha güvenilir bilgiye ulaştıklarını düşünmeleri olacaktır.

Memnun ve sadık müşterilerin sosyal ağlarında firma, ürün yada marka hakkında olumlu düşüncelerini paylaşmak ve aynı zamanda markayı/ürünü korumayı misyon haline getirirlerse döngüde bir sonraki ve döngünün tamamlayıcı halkasını oluşturan adım olan müşteri etkileşimi evresine geçişmiş olur. Bu aşamada hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati bir arada olmak zorundadır. Diğer bir deyişle müşteri etkileşimi hesapçı bağıllıktan ziyade duygusal bağıllığa ihtiyaç duymaktadır. Müşteri etkileşiminin tamamlanmasıyla birlikte müşteriler artık firmayı izleyen yada takip eden olmaktan çok daha öteye geçmiş firmanın bir katılımcısı olmuştur. Bu katılımcılar sosyal medyada firma hakkında konuşmak ve paylaşım yapmak için zamanlarını ve enerjilerini gönüllü olarak kullanır hale gelmişlerdir (Evans and Mckee, 2013).

Şekil: 1. Müşteri Etkileşim Döngüsü



Kaynak: Sashi, C. M. (2012) ‘Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship and Social Media’, *Management Decision*, 50(2), pp. 253–272

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Türkiye’de otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların müşteriler ile etkileşim düzeyini Facebook aracılıyla ölçmek amaçlanmıőtır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren tüm firmaların listesine ulaşmak amacıyla Otomotiv Distribütörleri Derneğinin (ODD) yayınlamıő olduğu aylık raporlar incelenmiştir. 2017 yılının yılsonu raporları doğrultusunda Türk otomotiv endüstrisinde 39 farklı firma otomobil satıőı gerçekteőirdiđi tespit edilmiştir. Bu firmaların 6 tanesi hem yerli hem de ithal satış yapmıőtır. Diğer firmalar ise ithal satış gerçekteőirmiőtir. 39 firmanın tamamının resmi Facebook sayfası incelenmesi planlanmıőtır. Çalışmada sosyal medya uygulaması olarak Facebook’un kullanılması temel nedeni, Facebook’un Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından bir tanesi olmasıdır. 2017 yılının tamamında ODD verilerine göre toplam 722.759 otomobil satılmıőtır. Bu satış rakamlarında hafif ticari araçlar kapsam dıőı tutulmuőtur. 39 firma arasından 3 firma Türkçe web sitesi ve Facebook sayfası olamaması nedeniyle (Bentley, Ferrari ve Lamborghini) 3 firma ise Türkçe web sitesi olmasına rağmen Türkçe Facebook sayfası olmaması nedeniyle (Aston Martin, Smart ve Porsche) analiz dıőı bırakılmıştır. Bu altı firmanın 2017 yılı toplam satış miktarı 839 olup toplam satıőın çok küçük bir bölümüne (%0,116) tekabül etmektedir. Analize Türkçe web sitesi ve Türkçe Facebook hesabı olan 33 firma dâhil edilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmı üç aşamada yapılmıştır. İlk aşamada ODD’nin yayınlamıő olduğu raporlar doğrultusunda otomotiv firmaları belirlenmiştir. İkinci aşamada bu firmaların web siteleri aracılığıyla resmi facebook hesaplarına ulaőılmıőtır. Bu adımda firmaların resmi web sitelerine girilip site içerisinde bulunan bağlantı ile Facebook sayfalarına ulaőılmıőtır. Böylece olası bir resmi olmayan facebook sayfasını inceleme riski ortadan kaldırılmıőtır. Daha sonra resmi sayfalardan veriler toplanmıő ve ölçüm seti uygulanmıőtır (Sashi, 2012:253-272). Üçüncü aşamada ise uygulanan ölçüm seti sonucunda firmaların müşteri etkileşim değerleri belirlenmiő ve bu değerler ile 2017 yılının toplam satış miktarları arasındaki kolerasyon incelenmiştir. Bu veriler 2018 yılının Őubat ayından itibaren geriye dönük 50 postun toplanması ile oluşturulmuştur. Firmaların paylaőmıő oldukları postların toplanmasında zaman ile ilgili bir eőitsizlik olmamasına hassasiyet gösterilerek tüm paylaőımlar aynı günden (14 Őubat 2018) geriye dönük olarak araőtırılmıőtır. Araştırma toplam 1650 paylaşımı kapsamaktadır. Firmaların göndermiő oldukları paylaşımlara yapılan beğeni, paylaşım, ve yorum sayıları elde edilerek veriler toplanmıőtır.

Verilerin ölçümü için kullanılan ölçek ilk kez Bonson ve diğerleri tarafından kullanılan Türkiye’de ise Sobacı ve Hatipoğlu’nun başka bir akademik çalışma için kullandığı ölçüm setidir (Bonsón and Ratkai, 2013:787-803; Sobacı and Hatipoğlu, 2017:689-713). Bu ölçüm seti Facebook sayfasında yapılan bir paylaşımın sayfanın takipçileri tarafından beğenilmesi, paylaőılması ve yayılması ile ilgili düzeyleri belirlemektedir. Bu ölçüm setinde firmaların popülerlik, bağlılık ve yayılma etkisi hesaplanır ve bunların doğrultusunda etkileşim endeksi belirlenir (Tablo 1.)

Tablo 1. Banson ve Diğerlerinin Ölçüm Seti

Popülerlik	P1	Beğenilen post sayısı/Toplam post sayısı	Beğenilen postların oranı
	P2	Beğeni sayısı/Toplam post sayısı	Post başına düşen ortalama beğeni sayısı
	P3	$(P2/\text{Fan Sayısı}) \times 1000$	Her post için 1000 fan başına düşen ortalama beğeni sayısı
Bağlılık	C1	Yorum yapılan post sayısı/Toplam post sayısı	Yorum yapılan postların oranı
	C2	Yorum sayısı/Toplam post sayısı	Post başına düşen ortalama yorum sayısı
	C3	$(C2/\text{Fan Sayısı}) \times 1000$	Her post için 1000 fan başına düşen ortalama yorum sayısı
Yayımla Etkinliği	V1	Paylaşılan post sayısı/Toplam post sayısı	Paylaşılan postların oranı
	V2	Paylaşım sayısı/Toplam post sayısı	Post başına düşen ortalama paylaşım sayısı
	V3	$(V2/\text{Fan Sayısı}) \times 1000$	Her post için 1000 fan başına düşen ortalama paylaşım sayısı
Etkileşim	E	$P3+C3+V3$	Paylaş Etkileşim Endeksi

Popülerlik düzeyi firmaların kendi sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların kaç kişi tarafından beğenildiğini ve her bir paylaşım için 1000 takipçi başına düşen ortalama beğeni sayısı ile hesaplanır. Beğeni oranı firmanın popülerliğini göstermektedir, diğer bir deyişle firmanın takipçileri arasında ne kadar bilindiğini ve ilgi çektiği konusunda fikir vermektedir. Bağlılık düzeyi firmaların kendi sayfalarında yapmış oldukları paylaşımlara takipçileri tarafından yapılan yorumların analizidir. Her bir paylaşım için 1000 takipçi başına düşen ortalama yorumu ifade eder. Yayımla etkinliği ise firmaların kendi sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların kaç kişi tarafından paylaşıldığını ve her bir paylaşım için 1000 takipçi başına düşen ortalama paylaşım sayısını gösterir. Firmaların her bir paylaşımı için 1000 takipçi başına düşen beğeni, paylaşım ve yorum düzeylerinin toplamı ise etkileşim düzeyinin hesaplanmasını sağlamaktadır (Bonsón and Ratkai, 2013:787-803; Bonsón, Royo and Ratkai, 2017:320-347). Ancak bu çalışmada Bonsón vd.'nin aksine etkileşim endeksi hesaplanırken üç bileşenin (popülerlik, bağlılık ve yayımla etkinliği) salt toplanması yerine temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis-PCA) kullanılmıştır. Çalışmada PCA'nın kullanılmasının temel sebebi PCA'nın analizde kullanılan değişkenlerin hangisinin endekse dahil edileceği ya da hangi değişkenin diğerlerine göre daha fazla önem arz ettiği ile ilgili sorulara açıklık getirebilen bir metot olmasıdır.

2.1 Bulgular

Tablo 2'de analize dahil olan firmaların her bir postu için 1000 takipçi başına düşen ortalama reaksiyon sayısını göstermektedir. Reaksiyon sayısı firmaların paylaştıkları postta takipçilerin vermiş oldukları beğeni, şaşırma, gülme gibi ifadeleri kapsamaktadır. Facebook'un eski sürümlerinde sadece beğeni mevcut iken, yeni sürümlerinde beğeni haricinde başka ifadelerinde eklenmesinden dolayı beğeni sayısı yerine reaksiyon sayısı ifadesini kullanmaktadır. Beğeni butonu ile hesaplanan popülerlik firmaların gönderdiği postta içeren bilginin ne kadar kişiye ulaştığını göstermektedir. Facebook'ta paylaşılan

her post takipçilerinin facebook haber akış duvarında yer almasına rağmen takipçilerin o paylaşımı gördüğü yada incelediği anlamına gelmez. Buna rağmen beğeni butonuna basmış olan takipçilerin o postu incelediğini varsaymamız mümkündür. Popülerlik, firmaların müşteri ile etkileşim formlarından tek yönlü bir bilgi akışını belirten bir iletişim türüdür. Bu iletişim türünde firmaların bilgi aktarımı söz konusudur ancak takipçilerden alınan geri bildirim oldukça sınırlıdır (Agostino and Arnaboldi, 2016: 1289-1307).

Tablo 2’de görülebileceği gibi, Türkiye’de analize dâhil olan otomotiv firmalarının arasında popülerliği en yüksek firma Mercedes - Benz’tir. Mercedes - Benz’i Honda ve Fiat firmaları takip etmektedir. Popülerliği en yüksek 5 firmanın 2017 yılı satış miktarı bakımından ilk 12’de yer alan firmalar içinde olması önemli bir göstergedir. Analizin kapsadığı firmaların popülerlik ortalaması 1,222’dir. Bu durumda, firmaların yaklaşık 2/3’ünün (%63,63) popülerlik düzeyi ortalamasının altında kalmıştır. 2017 yılında otomobil perakende satış miktarı en fazla olan Renault’un ortalamasının altında kalması dikkat çekici bir diğer ayrıntıdır.

Tablo 2: Firmalar ve popülerlik

	Firma Adı	Beğeni		Firma Adı	Beğeni
1	Mercedes - Benz	6.280	18	Toyota	0.435
2	Honda	5.050	19	Ford	0.350
3	Fiat	4.995	20	Maserati	0.349
4	Hyundai	3.335	21	Mitsubishi	0.227
5	Wolswagen	2.412	22	Opel	0.146
6	Land Rover	2.312	23	Lexus	0.141
7	Kia	2.075	24	Alfa Romeo	0.110
8	Audi	1.925	25	Nissan	0.071
9	Volvo	1.740	26	Jeep	0.056
10	Peugeot	1.695	27	Seat	0.053
11	Jaguar	1.418	28	Mazda	0.050
12	BMW	1.349	29	Suzuki	0.023
13	Mini	1.105	30	İnfiniti	0.022
14	Dacia	0.696	31	Citroen	0.020
15	Ssangyong	0.633	32	Subaru	0.020
16	Skoda	0.627	33	Ds	0.009
17	Renault	0.612			

Tablo 3, analize dâhil olan firmaların her bir paylaşım için 1000 fan başına düşen ortalama paylaşım sayısını göstermektedir. Paylaşım butonu ile hesaplanan yayılma etkinliği firmaların paylaşımlarının takipçiler arasında yayılımını göstermektedir. Bu kısımda analiz edilen durum aslında müşteri etkileşim döngüsünde “destek” basamağındaki

müşterilerin sıkça yaptığı davranış olan firmanın paylaşımlarını kendi sayfalarında paylaşma davranışdır. Takipçilerin firmaların postlarını kendi sayfalarında paylaşmaları sayesinde firmalar daha fazla kişiye ulaşabilme imkanına sahip olacaklardır. Türkiye’de analize dâhil olan firmaların paylaşımın yayılma etkililiği en yüksek olan firma Hyundai’dir ve 0,05 bandının üzerinde ise sadece 5 firma mevcuttur. Takipçilerin firmaların postlarını beğenmek yerine kendi duvarlarında paylaşmalarının daha az olması son derece normal bir durumdur. Analizin kapsadığı firmaların paylaşımının yayılma etkinliği ortalaması 0,028’dir. Bu durumda, firmaların yaklaşık olarak %75’inin (%75,75) paylaşımlarının yayılma etkinliği düzeyi ortalamasının altında kalmaktadır.

Tablo 3: Firmalar ve gönderilen postların yayılma endeksi

	Firma Adı	Paylaşım		Firma Adı	Paylaşım
1	Hyundai	0.212	18	Toyota	0.009
2	Mercedes - Benz	0.133	19	Ford	0.009
3	Audi	0.084	20	Mitsubishi	0.006
4	Wolswagen	0.082	21	Alfa Romeo	0.005
5	Fiat	0.070	22	Maserati	0.004
6	Land Rover	0.046	23	Opel	0.003
7	Honda	0.040	24	Nissan	0.003
8	Dacia	0.029	25	Mazda	0.002
9	BMW	0.027	26	Lexus	0.002
10	Jaguar	0.027	27	Citroen	0.002
11	Ssangyong	0.026	28	Suzuki	0.001
12	Volvo	0.022	29	Jeep	0.001
13	Kia	0.019	30	Seat	0.001
14	Peugeot	0.016	31	İnfiniti	0.0009
15	Skoda	0.014	32	Subaru	0.0004
16	Mini	0.013	33	Ds	0.0002
17	Renault	0.010			

Tablo 4, analize dâhil olan firmaların her bir paylaşımı için 1000 fan başına düşen ortalama yorum sayısını göstermektedir. Yorum butonu ile hesaplanan bu ölçü takipçilerin bağlılığına işaret etmektedir. Yorum, firma ve müşteri arasında diyalogun ortaya çıkmasına yol açmaktadır ve firmaların geri bildirim alabildiği çift yönlü bir iletişimin olması açısından önemlidir. Sosyal medyanın doğasında var olan müşterinin hızlı bir şekilde geri bildirim yapabilmesi, yapılan yorumların tüm takipçiler tarafından görülebilir olması, firmaların yorumlara diğer iletişim kanallarına göre daha sık ve hızlı oranda dönüş yapmaları sebebiyle paylaşımların altında yapılan yorumlar müşterilerin kendilerini en fazla ifade etmek isteyecekleri alanlardan biri haline getirmiştir. Tablo 4’te görülebileceği gibi, analizin kapsamına giren firmalardan fanların bağlılığının en yüksek

olduğu firma Mercedes - Benz firmasıdır. Firmaların bağlılık ortalaması 0,024'dür. Firmaların yaklaşık olarak 2/3'ü (%66) ortalamanın altında kalmıştır.

Tablo 4: Firmalar ve Bağlılık

	Firma Adı	Yorum		Firma Adı	Yorum
1	Mercedes - Benz	0.125	18	Toyota	0.013
2	Wolswagen	0.106	19	Jaguar	0.012
3	Dacia	0.072	20	Mitsubishi	0.008
4	Honda	0.066	21	Mini	0.006
5	Audi	0.066	22	Alfa Romeo	0.004
6	Hyundai	0.047	23	Suzuki	0.004
7	Fiat	0.041	24	Nissan	0.003
8	Renault	0.037	25	Seat	0.003
9	Kia	0.033	26	Lexus	0.002
10	Ssangyong	0.028	27	Mazda	0.002
11	Volvo	0.026	28	Maserati	0.002
12	BMW	0.018	29	Citroen	0.001
13	Skoda	0.018	30	Jeep	0.001
14	Land Rover	0.017	31	Subaru	0.001
15	Opel	0.015	32	İnfiniti	0.0007
16	Ford	0.014	33	Ds	0.0002
17	Peugeot	0.014			

2.2 Temel Bileşenler Analizi

Temel bileşenler analizi genel olarak değişkenler arasındaki bağımlılık yapısının yok edilmesi ve/veya boyut indirgeme amacıyla kullanılmakla birlikte, başlı başına bir analiz olarak ve diğer analizler için veri hazırlama tekniği olarak da kullanılmaktadır.

PCA çok değişkenli bir veri setinin varyansını olabildiğince açıklayan ardışık ortogonal bileşenler setine ulaşılabilmesi için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Diğer bir ifadeyle, bir grup gösterge değişken arasında daha küçük sayıda bağımsız doğrusal kombinasyonu elde etmeyi amaçlamaktadır. Yani p sayıdaki orijinal değişken arasında k sayıda korelasyonsuz boyuta ulaşmaya çalışılmaktadır. PCA aynı zamanda birçok farklı alanda endeks oluşturmada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

PCA analizi veri matrisinin kovaryans matrisi ya da standartlaştırılmış veri matrisinin korelasyon matrisini dikkate alır. Eğer değişkenlerin varyansları birbirinden farklıysa veya ölçü birimleri farklılık gösteriyorsa, veri matrisinin standartlaştırılması gerekmektedir.

PCA analizi için

$$Y = Xa \quad (1)$$

dönüşümünün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Burada, p değişken için n gözlem sayısını göstermek üzere Y , temel bileşen matrisi, a , optimal ağırlıklar vektörü ve X , standartlaştırılmış veri matrisidir. Y 'nin varyansı, örneğin $p=3$ için;

$$\text{var}(Y) = \text{var}(a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3) \quad (2)$$

veya,

$$\text{var}(Y) = \text{var}(a_1^2s_{11} + a_2^2s_{22} + a_3^2s_{33} + 2a_1a_2s_{12} + 2a_1a_3s_{13} + 2a_2a_3s_{23}) \quad (3)$$

burada s_{ij} , X_i ve X_j arasındaki kovaryansı göstermektedir. Eşitlik (3),

$$\text{var}(Y) = a'Sa \quad (4)$$

şeklinde yeniden yazılabilir. Burada S , X veri matrisinin varyans-kovaryans matrisidir.

Birinci temel bileşen, $a'a = 1$ normalizasyon kısıtı altında $\text{var}(Y) = a'Sa$ 'yı maksimize etmektedir. Bu süreç Lagrange Çarpanları tekniği kullanılarak;

$$L = a'Sa - \lambda(1 - a'a) \quad (5)$$

şeklinde tekrar ifade edilebilir. Buna göre optimizasyon için gerek şart,

$$\frac{\partial L}{\partial a} = \frac{\partial [a'Sa - \lambda(1 - a'a)]}{\partial a} = 0 \quad (6)$$

tatmin edilerek a belirlenir. Burada birinci derece koşulu $2(Sa - \lambda a) = 0$ veya $(S - \lambda I)a = 0$ şeklindedir ve I , birim matristir. Burada çarpan, S varyans-kovaryans matrisinin bir karakteristik kökü olarak yorumlanabilir ve $(S - \lambda I)a = 0$ eşitliğinin çözümü a karakteristik vektörüne karşılık gelmektedir. Dolayısıyla kökler $|S - \lambda I| = 0$ şeklinde elde edilir. Kuşkusuz birden fazla kök söz konusudur ancak burada en yüksek kökle ilgilenilmektedir. Eğer $(S - \lambda I)a = 0$, a' ile önden çarpılırsa;

$$a'Sa - a'\lambda a = 0 \quad (7)$$

elde edilir. Burada $a'a = 1$ normalizasyonu ve λ 'nın bir skalar olması veri iken eşitlik (7)'yi,

$$a'Sa = \lambda = \text{var}(Y) \quad (8)$$

şekline dönüştürür. Burada $\text{var}(Y)$ 'yi maksimize etmek en yüksek karakteristik kökün belirlenmesi anlamına gelmektedir.

Bu prosedür tekrarlanarak karakteristik vektörleri, λ_i ($i=1,2,\dots,p$)'ler kullanılarak p 'inci temel bileşene kadar elde edilebilir. Burada karakteristik kökler değerleri en büyükten en küçüğe doğru sıralanmaktadır(Jolliffe, 2002:138). Buna göre, i 'nci bileşenden elde edilen açıklanan varyans oranı,

$$\delta_i = \frac{\lambda_i}{\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_p}, \quad (i=1,2,\dots,p) \quad (9)$$

şeklinindedir.

PCA'nın geçerliliği için ayrıca önkoşul niteliğindeki Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy yaklaşımı benimsenmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini gösteren bir test olup 0-1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça yeterlilik artar. KMO testi değerinin 0.5'ten düşük olması halinde analize devam edilemez.(Field, 2009:647)

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0.743*
Bartlett Küresellik testi	(Ki Kare değeri)	51.869
Serbestlik derecesi		3
Anlamlılık düzeyi		.000

*PCA'nın geçerliliği açısından önemli olan KMO testi 0,7'in üzerinde hesaplanmıştır. Bu durum PCA için örneklemin yeterli olduğu sonucuna işaret etmektedir.

Öz değerler	varyans açıklama
2.45448	0.81816
0.3102	0.1034
0.23532	0.07844

Çalışmada Bağlılık (yorum) endeksi, Beğeni (popülerlik) endeksi ve Yayılma(paylaşma) endeksi olmak üzere 3 değişken kullanılmıştır. Verilerin analizinde sonucunda 1 temel bileşenin öz değeri 1'den büyük çıkmıştır. 1'den küçük çıkan öz değere karşılık gelen temel bileşenler, istatistiksel olarak önem arz etmediklerinden dolayı analiz dışında bırakılmıştır. Öz değeri 1'den büyük olan 1. Temel bileşen toplam varyansın %81.818'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 5, firmalar ile müşteriler arasındaki toplam etkileşim düzeyini göstermektedir. Bu tablo diğer üç endeksin PCA'ya göre düzenlenmesiyle oluşturulmuştur. Türkiye'de analize dâhil olan firmaların müşteri etkileşim düzeyi en yüksek firma Mercedes - Benz'tir. Mercedes - Benz'i Hundai ve Wolswagen takip etmektedir. Analizin kapsadığı firmaların

müşteri etkileşim endeksi ortalaması 100,0000009'dur. Bu değer üstünde kalan firma sayısı ondur. Bu sonuca göre firmaların %69,69'u ortalamasının altında kalmıştır. Bu oran Türkiye'de satış yapan otomotiv firmalarının sosyal medya üzerinden müşteri etkileşimi konusunda eksiklerinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Firmalar ve müşterilerle etkileşim düzeyi (PCA ile belirlenmiştir.)

	Firma Adı	Etkileşim endeksi		Firma Adı	Etkileşim endeksi
1	Mercedes - Benz	104.3335	18	Toyota	99.36162
2	Hundai	103.0303	19	Ford	99.35646
3	Wolswagen	102.2677	20	Opel	99.23881
4	Honda	101.9897	21	Mitsubishi	99.202
5	Fiat	101.8992	22	Maserati	99.10828
6	Audi	101.4941	23	Alfa Romeo	99.07859
7	Dacia	100.6158	24	Nissan	99.03427
8	Land Rover	100.4313	25	Lexus	99.02171
9	Kia	100.3124	26	Suzuki	99.00715
10	Volvo	100.126	27	Seat	99.00083
11	BMW	99.92551	28	Mazda	98.99955
12	Jaguar	99.85354	29	Jeep	98.97149
13	Peugeot	99.85151	30	Citroen	98.96552
14	Ssangyong	99.84464	31	İnfiniti	98.94327
15	Renault	99.81434	32	Subaru	98.94216
16	Skoda	99.54942	33	Ds	98.92363
17	Mini	99.50573			

Firmaların 2017 yılı satış miktarı göz önüne alındığında (Tablo 6) analize dahil edilen 33 firma içerisinde 2017 yılında toplam 1000 otomobilden az satış yapan 8 firma söz konusudur. Bu firmaların hiç birinin müşteri etkileşim düzeyi endeksinde ilk 10 içerisinde olmaması dikkat çekicidir. Toplam satış miktarında ilk 10 içerisinde olan firmaların müşteri etkileşimi endeksinde de üst sıralarda olması satış miktarı ile etkileşim düzeyi arasında pozitif bir ilişki olma ihtimalini güçlendirmektedir. Firmaların otomobilleri ürettiği yer açısından bakıldığında üretiminin bir bölümünü Türkiye'de yapan 6 firmanın üç tanesinin ilk 5 içerisinde olması Türk halkının yerli üretime değer atfettiğini de göstermektedir. Bu durumun birbirinden bağımsız pek çok sebebi (ekonomik, politik, sosyolojik vb.) olması mümkündür. Dikkat çekici bir başka unsur ise Mercedes - Benz'in ürettiği otomobillerin orta üst ve üst sınıfa hitap etmesi nedeniyle satış miktarının görece düşük olması beklenmesine rağmen satış miktarı olarak 25000 sınırını geçmiş olması ve kendine 12. sırada yer bulmasıdır. Mercedes – Benz'in etkileşim endeksinde en üst sırada olması bu durumu açıklayıcı nedenler arasında göstermek mümkündür.

Tablo 6: 2017 yılı Perakende otomobil satışları

	Firma Adı	Yerli	İthal	Toplam		Firma Adı	Yerli	İthal	Toplam
1	Renault	76.433	37.021	113.454	18	Kia	0	10.937	10.937
2	Volkswagen	0	89.688	89.688	19	Volvo	0	4.470	4.470
3	Fiat	59.207	2.157	61.364	20	Suzuki	0	4.316	4.316
4	Hyundai	22.440	26.841	49.281	21	Jeep	0	2.357	2.357
5	Opel	0	44.707	44.707	22	Land Rover	0	1.879	1.879
6	Dacia	0	41.914	41.914	23	Subaru	0	1.726	1.726
7	Toyota	33.361	7.297	40.658	24	Mini	0	1.480	1.480
8	Ford	6.179	33.671	39.850	25	Mazda	0	1.412	1.412
9	Nissan	0	32.043	32.043	26	Ssangyong	0	362	362
10	Peugeot	0	29.981	29.981	27	Mitsubishi	0	354	354
11	Honda	19.171	7.250	26.421	28	Jaguar	0	339	339
12	Mercedes	0	25.588	25.588	29	Alfa Romeo	0	320	320
13	Skoda	0	24.679	24.679	30	Infiniti	0	122	122
14	Audi	0	21.585	21.585	31	Ds	0	119	119
15	Bmw	0	19.564	19.564	32	Lexus	0	101	101
16	Seat	0	16.064	16.064	33	Maserati	0	76	76
17	Citroen	0	14.709	14.709		Diğer	0	839	839

Çalışma için toplanan veriler müşteri etkileşimi ile satış miktarı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna dair işaretler vermesi bu konuda kantitatif bir araştırma yapma zorunluluğunu doğurmuştur. Satış miktarı ile müşteri etkileşimi düzeyin arasındaki ilişkililiyi incelemek için SPSS programı yardımıyla Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

Spearman Korelasyon Testi

		Perakende otomobil satışları	Etkileşim endeksi
Perakende otomobil satışları	Korelasyon Katsayısı	1.000	0.549**
	Anlamlılık Düzeyi(Çift-taraflı)	-	0.001
	Gözlem sayısı	33	33
Etkileşim endeksi	Korelasyon Katsayısı	0.549**	1.000
	Anlamlılık Düzeyi(Çift-taraflı)	0.001	-
	Gözlem sayısı	33	33

**Korelasyon 0.01 düzeyinde(çift-taraflı) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Korelasyon katsayısı 0.549 olarak hesaplanmıştır. Bu durum etkileşim endeksi ile perakende otomobil satışları arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde sosyal medyayı en etkin kullanması beklenen kurumların başında işletmeler gelmektedir. Otomobil üretici firmaları müşteri ile etkileşimin en kolay ve hızlı yolu olan sosyal medyada etkin rol alan aktörler arasındadır. Türkiye’de de son yıllarda sosyal medya kullanımının niceliksel olarak arttığını söylemek mümkündür. Bu niceliksel artış özellikle otomotiv sektöründe oldukça belirgindir. Çalışmanın verilerine göre Türkiye’de 2017 yılında toplam otomobil satışlarının %99.883’ünü gerçekleştiren firmaların Facebook’ta Türkçe sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye’de satış yapan otomotiv firmalarının neredeyse tamamının sosyal medyayı kullandığını söylemek mümkündür. Buna rağmen çalışmanın sonuçlarına göre bu kullanımın etkili olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Türkiye bağlamında otomotiv sektörünün sosyal medya kullanımını inceleyen bir başka çalışma ile bulguların benzer olduğunu söylemek mümkündür (Akbayır and Kuşay, 2015).

Çalışmanın ampirik bulgularına göre Türkiye’de perakende satış yapan otomotiv firmalarının müşteri etkileşim düzeyi ölçülmüş ve tasnif edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de perakende satış yapan otomotiv firmalarının Facebook aracılığıyla müşteri etkileşim düzeyi düşüktür. 33 otomotiv firmasından sadece 10 tanesinin (%30,33) etkileşim endeksi ortalamasının üzerinde çıkmıştır. Etkileşim endeksi en yüksek üç firma sırasıyla Mercedes – Benz, Hundai ve Wolswagen olmuştur. Etkileşim endeksi en düşük çıkan üç firma ise sırasıyla DS, Subaru ve Infiniti’dir. Etkileşim endeksi en düşük olan üç firmanın 2017 yılı perakende otomobil satışları açısından da 33 firma arasında son 10 firma içerisinde yer alması çalışmanın müşteri etkileşimi/satış bulgusunu destekler niteliktedir.

Çalışmanın ampirik bulgularından biri de sosyal medyanın etkin kullanılması müşteri etkileşimini artırmakla beraber satışları da olumlu anlamda etkilediği yönündedir. Bu bulgular, literatürdeki diğer gelişmekte olan ülkeler bağlamında yapılan çalışmaların bulguları (Charoensukmongkol and Sasatanun, 2017; Martinus and Anggraini, 2018) ve gelişmiş ülkeler bağlamında yapılan çalışmaların bulguları (Guesalaga, 2016; Beleraj, 2019) ile benzerdir.

Bu çalışma Türk otomotiv sektöründen hareketle Türk işletmelerinin sosyal medyayı hangi amaç için ne kadar etkili kullandıklarını görmeleri ve sosyal medya araçlarını nasıl kullanmaları gerektiğine dair fikir vermesi açısından önemlidir. Türkiye’de işletme yönetiminde sosyal medya kullanımında eksikliklerin giderilmesi ve sosyal medya politikasının belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal medya politikasının belirlenmesi için işletmelerin sosyal medya kullanımına dair başarılarını ölçmeleri ve aynı zamanda hangi tip postun takipçilerinden reaksiyon, yorum ve paylaşım aldığını izlemeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın araştırma deseni Türk işletmelerine kendi sosyal medya politikalarını belirlerken yol gösterici olması amacını da taşımaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular Türkiye’deki işletmelerin sosyal medyayı ne kadar etkili kullanabildiklerini görmeleri diğer işletmelere ile kıyasladıklarında kendi müşteri ile etkileşimi sağlama konusunda sosyal medyayı nasıl kullanabileceklerine ışık tutması açısından önemlidir. Sosyal medyanın etkin kullanımını Türkiye’deki otomotiv sektörü bağlamında inceleyen çalışmalar oldukça az olmakla beraber mevcut çalışmalar daha çok keşifsel (explorative) (Aksoy and Faiz, 2018; Akyol, Akyol and Yılmaz, 2014;) alışmalardır. Yine gelişmekte olan lkeler – Türkiye bağlamı açısından yapılan çalışmalara bakıldığından ampirik çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın araştırma kısmının Türk Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren ve sosyal medyayı kullanan firmaların tamamını kapsıyor olması bulguların güvenilirliği açısından çalışmanın güçlü yönlerindedir. nceki çalışmalarda sektörde bulunan firmaların tamamı yerine bir kısmının ele alındığını söylemek mümkündür (Akyol, Akyol and Yılmaz, 2014; Canöz, 2016).

Çalışmada diğer değişkenlerin analize dahil edilmemesi çalışmanın kısıtıdır. Ancak bu noktada satışları etkileyen önemli diğer değişkenlerin de eklenip daha ileri analiz teknikleri kullanılarak iki değişken arasındaki korelasyonun tekrar incelenebilir.

Bu çalışmada rneklem Türkiye’de satış yapan otomotiv firmaları olarak belirlenmişti. Gelecekteki çalışmalarda farklı sektörler kullanılarak yapılabilir. Bu sayede Türk işletmelerinin sosyal medyayı kullanım etkinliği ve müşteri etkileşim boyutu hakkında bilgi sahibi olunabilir. Veri toplanırken farklı tarihlerden geriye dönük olarak birden fazla verinin toplanması ve analizin tekrarlanması ile boylamsal çalışma yapılması da gelecekteki çalışmalar için uygulanabilecek yöntemler arasındadır. Böylece sosyal medya üzerinden müşteri etkileşimin zaman içerisinde değişikliğinin incelenmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Agostino, D. and Arnaboldi, M. (2016) ‘A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook’, *Public Management Review*, Routledge, 18(9), pp. 1289–1307. doi: 10.1080/14719037.2015.1100320.
- Akbayır, Z. and Kuşay, Y. (2015) ‘Sosyal medyadan krize bakı ş : Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sos- yal medyanın kullanımına ili ş kin bir ara ş tırma’, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), pp. 972–985.
- Aksoy, M. and Faiz, E. (2018) ‘Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Online Satışlar Üzerindeki Rolü: Muhafazakar Giyim Sektörü Örneği’, *Van YYÜ İİBF Dergisi*, 3(5), pp. 62–81.
- Akyol, A. Ç., Akyol, M. and Yılmaz, A. (2014) ‘Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme’, *Selçuk İletişim*, 8(2), pp. 119–131.
- Akyüz, A. (2012) ‘Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi Ve Firmalar Açısından Önemi’, *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 2(1), pp. 5–22.
- Alexander, B. (2006) ‘Web 2.0: A New Wave of innovation for Teaching and Learning’, *Educase review*, (2), pp. 33–44. doi: 10.1145/1138096.1138106.
- Beleraç, B. (2019) ‘The impact of social media and email marketing on sales’, 3(1), pp. 124–132. Available at: www.iipcl.org.
- Blois, K. J. (1996) ‘Relationship marketing in organizational markets - assessing its costs and benefits’, *Journal of Strategic Marketing*, 4(3), pp. 181–191. doi: 10.1080/096525496346894.
- Bonsón, E. and Ratkai, M. (2013) ‘A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page’, *Online Information Review*, 37(5), pp. 787–803. doi: 10.1108/OIR-03-2012-0054.
- Bonsón, E., Royo, S. and Ratkai, M. (2017) ‘Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens’ Engagement’, *Administration and Society*, 49(3), pp. 320–347. doi: 10.1177/0095399714544945.
- Bowden, J. L.-H. (2009) ‘The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework’, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63–74. doi: 10.2753/MTP1069-6679170105.
- Boyd, D. m. and Ellison, N. B. (2008) ‘Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), pp. 119–138. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Canöz, N. (2016) ‘Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Renault ve Mercedes-Benz Örnekleri Üzerine Bir Araştırma’, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), pp. 149–172.
- Charoensukmongkol, P. and Sasatanun, P. (2017) ‘Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity’, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), pp. 25–34. doi: 10.1016/j.

apmrv.2016.10.005.

- Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. (2010) 'How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value', *MIS Quarterly Executive*, 9(4), pp. 243–259. doi: 10.1108/07378830510636300.
- Edosomwan, S. et al. (2011) 'The History of Social Media and its Impact on Business', *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), pp. 79–91. Available at: <http://search.proquest.com.eproxy.ucd.ie/docview/889143980>.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007) 'The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Evans, D. and Mckee, J. (2013) *Social Media Marketing*, Wiley Publishing. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS (Introducing Statistical Methods S.)*, Methods. doi: 10.1234/12345678.
- Georgi, D. and Mink, M. (2013) 'ECCIQ: The quality of electronic customer-to-customer interaction', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 20(1), pp. 11–19. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.08.002.
- Guesalaga, R. (2016) 'The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 54, pp. 71–79. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.002.
- Gülmez, M. and Kitapçı, O. (2003) 'İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği', *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), pp. 81–89.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. and Roos, I. (2005) 'The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention', *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 210–218. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.210.
- Haigh, M. M., Brubaker, P. and Whiteside, E. (2013) 'Facebook: Examining the information presented and its impact on stakeholders', *Corporate Communications*, 18(1), pp. 52–69. doi: 10.1108/13563281311294128.
- Javornik, A. and Mandelli, A. (2012) 'Behavioral Perspectives of Customer Engagement: An Exploratory Study of Customer Engagement with three Swiss FMCG brands', *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Nature Publishing Group, 19(4), pp. 300–310. doi: 10.1057/dbm.2012.29.
- Jolliffe, I. . T. (2002) *Principal Component Analysis*. Aberdeen: Springer. doi: 10.2307/1270093.
- Kahn, W. A. (1990) 'Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work', *Academy of Management Journal*, 33(4), pp. 692–724.
- Kang, J., Tang, L. and Fiore, A. M. (2014) 'Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 36, pp. 145–155. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.015.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kim, S., Kim, S.-Y. and Sung, K. H. (2014) 'Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility', *International Journal for Researcher Development*, 7(1), pp. 63–83. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>.
- Laroche, M., Habibi, M. R. and Richard, M. O. (2013) 'To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 33(1), pp. 76–82. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003.
- Lillqvist, E., Moisander, J. K. and Firat, A. F. (2017) 'Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media', *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), pp. 197–204. doi: 10.1111/ijcs.12401.
- Martinus, H. and Anggraini, L. (2018) 'The Effect of Sales Promotion in Social Media on The Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product', *Humanora*, 9(1), pp. 15–22.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20–38. doi: 10.2307/1252308.
- Saks, A. M. (2006) 'Antecedents and consequences of employee engagement', *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), pp. 600–619. doi: 10.1108/02683940610690169.
- Sashi, C. M. (2012) 'Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship and Social Media', *Management Decision*, 50(2), pp. 253–272. doi: 10.1108/00251741211203551.
- Sawhney, M., Verona, G. and Prandelli, E. (2005) 'Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation', *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), pp. 4–34. doi: 10.1002/dir.20046.
- Sobacı, M. Z. and Hatipoğlu, I. (2017) 'Facebook Aracılığıyla Türkiye'de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir Ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz', *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (3), pp. 689–713.
- The Economist (2007) Beyond loyalty Meeting the challenge of customer engagement, Economist Intelligence Unit. Available at: http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf.
- Voorveld, H. A. M. et al. (2018) 'Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type', *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 1–17. doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- Wirtz, B. W., Schilke, O. and Ullrich, S. (2010) 'Strategic development of business models: Implications of the web 2.0 for creating value on the internet', *Long Range Planning*, 43(2–3), pp. 272–290. doi: 10.1016/j.lrp.2010.01.005.
- Yıldız, A. K. (2012) 'Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi', *Bilgi Dünyası*, 13(2), pp. 529–542.
- Yurdakul, M. (2007) 'İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), pp. 268–287.
- Yurdakul, M. and Dalkılıç, N. (2006) 'İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Dergisi, 16, pp. 255–270.

Zhang, M. and Luo, N. (2016) ‘Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media’, *Internet Research*, 26(4), pp. 809–826. doi: 10.1108/IntR-05-2015-0149.

THE RESEARCH OF CUSTOMER ENGAGEMENT WITH FIRM THROUGH SOCIAL MEDIA WITH IN THE CONTENT OF TURKISH AUTOMOTIVE SECTOR

With the development of technology and especially with the emergence of web 2.0, social media, which is used by humanity, has increased in height over time and become almost a part of daily life. Consumers have increased their mutual interaction by sharing their knowledge and ideas in social media networks and have become able to affect other consumers as well as create added value for the firm. Today, the companies are under the pressure of being decisive about consumers’ choices and they have to evaluate their reactions in a very short time. Because they are planning to keep ahead by responding customers’ expectations immediately. Social media is one of the most convenient platform that can establish superiority to competitors in this competition and also social media has the potential of understanding these expectations and improving their interactions since there is mutual sharing in the nature of social media. Web 2.0 social media applications such as Twitter and Facebook create new opportunities for firms to improve their internal operations and to collaborate in new ways with their customers, business partners, and suppliers. Despite this fact, the number of empirical studies, which analyze whether social media supports customers’ interaction or not, is not adequate. Further academic studies on this subject will contribute to the dissemination of the concept.

The concept of engagement has been explored in the organizational behavior literature as a means to explain organizational commitment and organizational citizenship behavior and has been subsequently utilized as one means by which to predict financial performance (Saks 2006). There is not yet sufficient theoretical clarity around the concept of customer engagement. Although practitioners often try to adopt it as one of the core layers of marketing strategies, academic discussion seems to be still in the process of elaborating serious reflections and empirical studies. The customer engagement concept is intended to increase the time or attention a customer or prospect gives to a brand on the web or across multiple channels. The aim of the consumer’s perspective is to understand the (psychological, socio-psychological and behavioral) drivers behind engaging (active and collaborative) activities, to investigate the types of engaging behaviors and to discover possible consequences that arise from it. From a larger (post)modern perspective, these collaborative practices can be included in studies of the new changing consumer cultures. In this study, the first objective is measuring, investigating and sorting out the level of interaction developed by (Bonson and Ratkai, 2013; Bonson, Royo and Ratkai, 2017: 320-347) and the others through one of the social media tools, Facebook, among the automotive companies in Turkish market and the customers, by using principal components analysis. Facebook is one of the most widely used social media applications in Turkey so this is the main reason for the use of Facebook as a social media applications. For automotive firms, the monthly reports that the Automotive Industry Association (OSD) has published have

been reviewed. According to the sales reports of 2017, the official Facebook pages of all companies of light vehicle sales in the automotive industry have been examined. In this step, the official websites of the companies were entered and the Facebook pages were reached through the link within the official web site. This implementation eliminates the risk of viewing a possible unofficial Facebook page. The second one is examination of the relation between sales of vehicles and customers' interaction. The research covers a total of 1650 Facebook shares. All automotive firms Facebook shares were analyzed retrospectively on the same day (February 14, 2018). These data were collected by sharing the number of reviews, shares and comments made by the companies.

In this study, the level of customer engagement for automotive firms in Turkey have been classified and measured. According to the results of this study, the level of customer engagement for automotive firms in Turkey is significantly lower. only 10 of the 33 automotive companies (30,33%) had a higher than the customer engagement index. One of the empirical findings of the study is that effective use of social media increases customer interaction and positively affects sales. These findings are similar to the findings of studies in the context of other developing countries in the literature (and the findings of studies in the context of developed countries).

This study is important in terms of how Turkish enterprises use social media in order to see how effectively they use social media tools. The research design of this study also aims to guide Turkish enterprises in determining their social media policies.