



IV. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

29-30 Aralık 2020, Bursa

<http://www.ulk.ist/>



Lojistik İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi: LinkedIn Örneği

Özet

İlknur Gizem Yazar

Arş. Gör.

İstanbul Üniversitesi

Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi

Lojistik Ana Bilim Dalı

gizemyazar@istanbul.edu.tr

Dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medyanın iş dünyasındaki önemi hızla artmaktadır. Sosyal medya iletişimi tek yönlü bilgi paylaşımı değil, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağladığı için işletmelere büyük faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların başında marka bilinirliği yaratması gelmektedir. Sosyal medya işletmeden tüketiciye olan (B2C) pazarlarda oldukça yaygın kullanılmaya başlayan bir dijital pazarlama aracı olmasına karşın işletmeler arası (B2B) pazarlarda kullanımının daha düşük olduğu görülmektedir. Oysa ki sosyal medya pazarlaması işletmeler arası (B2B) pazarlarda da oldukça avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler arası (B2B) pazarlamada en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarının başında LinkedIn gelmektedir.

İşletmelerin iletişim stratejilerinde, gün geçtikçe hem iş hem de akademik çevrelerde önem kazanan sürdürülebilirlik konularına değinmeleri marka değeri açısından büyük katkılar sağlar. Sürdürülebilirlik kavramı günümüzün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerinin tehlikeye atılmaması esasına dayanır. Global dünyada artan ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarla birlikte, sürdürülebilirlik dünyada giderek ilgi gösterilen bir kavram haline gelmiştir.

Son zamanlarda literatürdeki çalışmalarda sürdürülebilirlik kavramının ağırlıklı olarak çevresel boyutlarının ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutuyla da değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik ve sosyal medya kavramları genel hatlarıyla incelenmiştir. Sonrasında dünyanın en büyük 10 lojistik işletmesinin 6 aylık LinkedIn paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenerek bu paylaşımların ne kadarının sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Ancak işletmelerden bir tanesinin resmi LinkedIn hesabı olmaması, bir diğerinin ise paylaşım sayısının sıklık ölçütüne uymaması nedeniyle 8 işletme üzerinden değerlendirme yapılmıştır. İşletmelerin sosyal medya iletişimlerinde sürdürülebilirlik konularına ne derece yer



verdikleri değerlendirilmiştir. Buradan hareketle işletmelerin sürdürülebilir uygulamalara ne derece önem verdikleri sorgulanmıştır. Ayrıca işletmelerin yaptığı paylaşımlardan yola çıkarak sürdürülebilirlik içeriklerindeki trendler tartışılmıştır. Gelecek çalışmalarda; Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformları da dahil edilip daha kapsamlı bir analiz ile içeriklerin beğeni, yorum ve paylaşım sayıları dikkate alınarak etkileşim oranları yorumlanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik, Lojistik İşletmeler, Sosyal Medya, LinkedIn, İçerik Analizi

Evaluation of the Social Media Sharings of Logistics Businesses in the Context of Sustainability: A Case Study of LinkedIn

Abstract

With the digitalizing world, the importance of social media in the business world is increasing rapidly. Social media communication is not only a one-way information sharing, but provides great benefits to businesses as it allows two-sided and simultaneous information sharing. One of these benefits is creating brand awareness. Although social media is a digital marketing tool that has become widely used in business to consumer (B2C) markets, it is observed that its use is lower in business-to-business (B2B) markets. However, social media marketing also provides many advantages in business-to-business (B2B) markets. LinkedIn is one of the most widely used social media platforms in business-to-business (B2B) marketing.

In the communication strategies of the businesses, mentioning the sustainability issues, which are gaining importance in both business and academic circles day by day, makes a great contribution to brand value. The concept of sustainability is based on the principle that while meeting the needs of today, the ability to meet the needs of future generations is not compromised. With the increasing economic, social and environmental problems in the global world, sustainability has become an increasingly popular concept in the world.

Recently, it has been observed that especially the environmental aspects of the sustainability concept are mainly discussed in studies in the literature. In this study, the concept of sustainability has been evaluated in three dimensions as environmental, social and economic. In the study, the concepts of sustainability and social media were examined in general terms. Afterwards, it was aimed to determine how much of these shares are related to the concept of sustainability by examining the 6-month LinkedIn posts of the world's largest 10 logistics



companies with content analysis method. However, because one of the businesses did not have an official LinkedIn account, and another did not meet the frequency criteria of the number of shares, 8 businesses were evaluated. The extent to which businesses include sustainability issues in their social media communications has been evaluated. Based on this, it was questioned to what extent businesses attach importance to sustainable practices. In addition, the trends in sustainability content were discussed based on the LinkedIn shares of businesses. In future studies; other social media platforms such as Facebook and Twitter will be included and interaction rates will be interpreted by taking into account the number of likes, comments and shares of the content with a more comprehensive analysis.

Keywords

Sustainability, Logistics Businesses, Social Media, LinkedIn, Content Analysis

