

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2021
Cilt:9 Sayı:2



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 9
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2021

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN
Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Dr. Ayhan DURMUŞ
Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler
Reviewers List of This Issue

İşletme Bilimi Dergisi
2021
Cilt:9 Sayı:2

Prof. Dr. Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ünsal MEMİŞ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye COP	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Yaşar KABATAS	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZSOY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Koray TUAN	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Metin Reyhanoglu	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz IŞIK	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan CESUR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aynur İNCEKIRIK	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma MUMCU KÜÇÜKÇAYLI	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra Boğa	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf ÇEVİK	Sakarya Üniversitesi
Dr. Ahmet Karakiraz	Sakarya Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisinin 9. Cilt 2. Sayısını farklı bilim dallarından dokuz makale ile sizlere sunmaktan onur ve mutluluk duyuyoruz. Dergimizin mevcut sayısında yayımlanan makaleler Yönetim ve Organizasyon, Uluslararası Ticaret, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Muhasebe ve Finansman alanlarından gelmiştir. Dergimiz kurulduğu günden bu güne kadar İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden çalışmalar yayınlamaya gayret göstermektedir. Bunu dergi politikası olarak benimsemiş olmamız nedeniyle bundan sonra da İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden gelen makaleleri bilimsel etik ve yayın kalitesini göz önünde bulundurarak sizlere sunmaya gayret edeceğimizi ifade etmek isteriz.

Sayımızın ilk makalesi Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR tarafından hazırlanan "The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting" başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı denetim firması büyüklüğü ile ölçülen denetim kalitesi ve sınıflandırma değiştirmesi yoluyla kâr yönetimi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın sonucu, şirketlerin tahakkukları yönetme fırsatlarının bağımsız denetim kalitesi ile kısıtlandığı durumda, alternatif kâr yönetimi aracı olarak sınıflandırma değiştirmesine yönelebileceklerini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Sayımızın ikinci makalesi Önder BÜBERKÖKÜ'nün kaleminden çıkan "Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanı Nedensellik İlişkinin Analizi" başlıklı makaledir. Bu çalışmada günlük veriler kullanılarak Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH), Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan dört kripto para birimi arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan ve önemli bir yatırım aracı olan kripto paralar üzerine yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızda yer alan bir diğer makale "Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi" başlıklı makaledir. Makale Fatma İŞLER tarafından hazırlanmış olup, makalede bir altın ve saat firmasının Instagram'da paylaştığı içeriklerde müşteri etkileşimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarının günümüzde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın pazarlama konusunda nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızın dördüncü makalesi Erol KÖYÜCÜ'nün hazırladığı "Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı İle Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi" başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı Borsa İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında meydana gelebilecek bir değişikliğin toplam yerli yatırımcı sayısını etkileyip etkilemediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları Borsa İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında yaşanan artışların yerli yatırımcıları cesaretlendirdiğini ve daha fazla yerli yatırımcının Borsa İstanbul'da işlem

yapmasına neden olduğunu ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Sayımızda yer alan bir diğer makale Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ tarafından hazırlanan “Siber Suçların Siber Saldırılarına Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri” başlıklı makaledir. Bu makale siber suç tehdidinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemeyi araştırmaktadır. Günümüzde önemli bir tehdit olan siber suçların şirketleri mali açıdan nasıl tehdit edebileceğini ortaya koyan bu makalenin literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızın altıncı makalesi Zekeriya DEMİR’in kaleminden çıkan “Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar” başlıklı makaledir. Aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından muhasebe ve raporlamanın önemini örnek olaylarla ortaya koymayı amaçlayan bu makalenin sonuçları etkin bir muhasebe ve raporlama sistemi olmayan şirketlerin mali dengelerini gözetmekte zorlandıklarını ve uzun vadede borçlanarak battıklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan makalenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızın yedinci makalesi Hatice İLHAN KÜÇÜK ve Kahraman ÇATI’nın hazırladığı “Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi” başlıklı makaledir. Bu makale tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararında, yorumlara verdikleri önemin ve içerik oluşturmalarının etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketici değerlendirme ve yorumlarının, satın alma kararı üzerinde etkili olması nedeniyle firmaların çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme imkânı oluşturması ve bu mecraları dikkate alması gerektiği sonucuna ulaşan makalenin pazarlama yönetimi literatürüne önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızda yer alan bir diğer makale Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI tarafından kaleme alınan “Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı makaledir. Bu çalışmada, iç ve dış denetçiler arasındaki iş birliğine ve dış denetçilerin iç denetim çalışmasına olan güvenine özellikle vurgu yaparak, iç ve dış denetçiler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada bağımsız denetçilerin, denetçiler arası iş birliği seviyesine yönelik algılamalarının tam orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sayımızın son makalesi “Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” başlıklı Ömer Faruk COŞKUN tarafından kaleme alınan makaledir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir. Çalışmadan elde edilen sonuçların misyon ve vizyon belirleme noktasında şirketlere fikir

verebilecek nitelikte olması çalışmanın önemini arttırdığına inanılmaktadır.

Dergimiz yayın hayatına başladığı 2013 senesinde itibaren İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden bir çok makaleyi siz değerli bilim insanlarının ve ilgili literatürün hizmetine sunmuştur. Mevcut sayıda da bu politikamızı devam ettirerek sizlere zengin bir içerik sunmaktan kıvanç duymaktayız. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dilekleriyle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2021 Cilt (Vol.) 9 Sayı (No) 2

İşletme Bilimi Dergisi

2021

Cilt:9 Sayı:2

Araştırma Makaleleri/Research Articles

- The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting**
Sınıflandırma Değişirmesi Kullanılması Yoluyla Kâr Yönetimi ve Denetim Kalitesi Arasındaki İlişki 147-164
Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR
- Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanlı Nedensellik İlişkinin Analizi**
Analysis Of The Frequency Domain Causal Relationships Between Cryptocurrencies 165-192
Önder BÜBERKÖKÜ
- Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi**
Review of Factors Affecting Interaction on Social Media: A Case Study in the Jewellery Industry 193-215
Fatma İŞLER
- Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı ile Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi**
Causality Relationship Between Domestic Investor and Total Investor in Borsa Istanbul 217-235
Erol KÖYÇÜ
- Siber Suçların Siber Saldırlara Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri**
The Effects of Cybercrime on The Stock Prices of Companies Exposed to Cyber Attacks 237-259
Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ
- Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar**
The Importance Of Accounting And Reporting In Terms Of Sustainability In Family Companies: Case Studies 261-300
Zekeriya DEMİR
- Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi**
Impact Of Consumer Reviews On The Online Purchase Decision 301-332
Kahraman ÇATI ve Hatice İLHAN KÜÇÜK
- Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi**
Evaluation Of The Independent Audit Process In Terms Of Internal And External Auditor Cooperation 333-360
Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI
- Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi**
A Content Analysis On The Mission And Vision Statements Of Foreign Trade Capital Companies 361-392
Ömer Faruk COŞKUN

SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Fatma İŞLER

Sakarya Üniversitesi

fatma.isler@ogr.sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5558-5821

Sosyal Medyada
Etkileşimi
Etkileyen
Faktörlerin
İncelenmesi:
Kuyumculuk
Sektöründe Bir
Örnek Olay
İncelemesi

193

ÖZ

Amaç: Günümüzde pek çok firma ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlamak için sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerine daha hızlı ulaşabilmekte, geribildirimleri kolaylıkla sağlayabilmektedir. Firmalar aldıkları geri bildirimler sayesinde müşterilerinin taleplerine yönelik adımlar atabilmekte, bu sayede müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, Konya ilinde faaliyet gösteren büyük bir altın ve saat firmasının, sosyal medya platformu Instagram'da paylaştığı içeriklerde müşteri etkileşimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmada ilk olarak incelenen firmanın Instagram'da 2019 Kasım-2020 Nisan ayları arası paylaştığı içeriklerin etkileşim oranları hesaplanarak içerik analiz yöntemi ile analizi yapılmıştır. Firmaya gönderilen mesajlar ise ilk olarak manuel olarak çekilmiş, analizleri yapmak ve yorumlamak için açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant kullanılmıştır.

Bulgular: Yapılan analizler sonucu firmanın sosyal medya platformunda, özel günler ile ilgili paylaşımları ve buna yönelik kampanya ve indirim mesajı içeren içerikleri en fazla etkileşimi almıştır. Yalnızca ürün gruplarının paylaşıldığı içerikler ise en az etkileşimi almıştır. Araştırma sonucunda pozitif yönlü tutumlarda çoğunlukla firmadan daha önce satın alınan ürünlerin yeniden yaptırılmak istenmesi, negatif yönlü tutumlarda ise yüksek ürün fiyatı şikayeti ve mesajlara geri dönüş alınamaması görülmektedir. Ayrıca pozitif yönlü çıkarımların çoğunlukta olduğu gözlemlenirken, negatif yönlü tutumlara yönelik önerilerde de bulunulmuştur.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/04/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 05/06/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 13/06/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

İşler, F. (2021). Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(1), 193-215.

Sonuç: Bu araştırma, kuyumculuk sektöründe bulunan firmaların hangi içerikler ile takipçilerinin beğenisini kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği ile ilgili bir çalışmadır. İncelenen altın firmasının sosyal medya platformlarında gelecek paylaşımlarını yönlendirmesi adına firmaya katkıda bulunacak, aynı zamanda bu sektörde bulunan diğer firmalara da fayda sağlaması adına örnek bir çalışma olabilir.

Anahtar Kelimeler: Altın, Sosyal Medya, Etkileşim Oranı

Review of Factors Affecting Interaction on Social Media: A Case Study in the Jewellery Industry

ABSTRACT

Aim: Today, many companies are able to reach their customers faster by using social media platforms to market their products and services more easily, and provide feedback easily. Thanks to the feedback they receive, companies can take steps towards the demands of their customers, thus trying to provide customer satisfaction. In this study, it was aimed to determine the factors affecting customer interaction in the content shared by a large gold and watch company operating in Konya on the social media platform Instagram.

Method: In accordance with this purpose, the interaction rates of the content shared by the company examined on Instagram between November 2019 and April 2020 were calculated and analyzed with content analysis method. The messages sent to the company were first shot manually, and Voyant, which offers an open source text mining, was used to analyze and interpret the analyzes.

Findings: As a result of the analysis, the company's social media platform shared the most interaction with the posts about special days and the content containing campaign and discount messages. Content sharing only product groups received the least interaction. As a result of the research, it is seen that the products that were purchased before the company are mostly wanted to be reconstructed in positive attitudes, and in negative attitudes, complaints of high product prices and failure to return messages. In addition, while positive inferences were observed to be the majority, suggestions were made for negative attitudes.

Results: Our research is a study about the contents of the jewelry industry companies can gain the appreciation of their followers and reach more

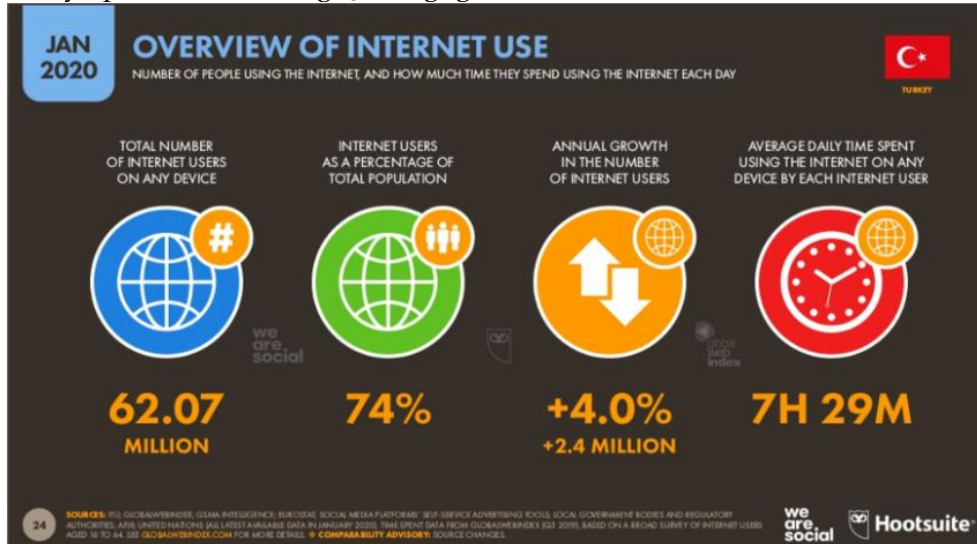
interaction. It can be an exemplary study that will contribute to the company in order to direct the future shares of the gold company under examination on social media platforms, and at the same time to benefit other companies in this sector.

Keywords: Gold, Social Media, Engagement Rate

I.GİRİŞ

Gelişen ve devamlı yenilenen teknoloji, beraberinde getirdiği internet ile insan hayatına pek çok yenilik kazandırmıştır. Bu yeniliklerden biri olan sosyal medya gerek insanların birbirleri ile iletişim kurmaları, gerekse sosyalleşmeleri ve fikir alışverişinde bulunmaları adına önemli platformlardır (Şirzad, 2019). Firmalar açısından değerlendirildiğinde, pek çok fırsat sunan sosyal medya sayesinde firmalar, müşterilerinin taleplerini daha hızlı bir şekilde tespit edebilmekte, hem müşteri ilişkileri yönetiminin bir ilkesi olan mevcut müşterilerini kaybetmemekte hem de oluşturacağı yeni profiller ile yeni müşterileri de teşvik edebilmektedir.

Tüm dünyanın dijital verilerini içeren ve her yıl 5 güncel rapor sunan We Are Social firmasının 2020 verilerine göre, dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımında geçen yıllara göre artışlar vardır. Şekil 1’de Türkiye verilerine bakıldığında, günde ortalama 7 saat 29 dakikanın internette, Şekil 5’e bakıldığında ise yaklaşık 2 saat 51 dakikanın ise sosyal medya platformlarında geçirildiği görülmektedir.



Şekil 1

İnternet Kullanımına Genel Bir Bakış

Kaynak: We Are Social (2020).

Sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olduğu göz önünde bulundurularak, sosyal medyada müşteri etkileşimi ile ilgili araştırmaların yapılması gerekliliği ortadadır. Bunun yanında firmaların Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarında devamlı akan bir veri söz konusudur ve verilerin boyutu arttıkça da onları analiz etmek zorlaşmaktadır.

Literatürde, sosyal medyada ve sosyal ticarete müşteri etkileşimini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar (Aravi, 2014; Aytan & Telci, 2014; Bai et al., 2014; Hajli, 2014; Keskin & Baş, 2015; Rapp et al., 2013; Şirzad, 2019) bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, firmaların yürüttükleri faaliyetlerin, uyguladıkları kampanyaların sosyal medyada paylaşılan içeriklerdeki etkileşimlere büyük oranda etkisi olduğu saptanmıştır.

Bu ve benzeri araştırmalar eğitim, elektronik, e-ticaret gibi farklı sektörler bazında yapılmış olsa da kuyumculuk sektöründe sosyal medya analizi yapan çalışmalara (Susanti et al., 2020; Jotikasthira & Onputtha, 2018) literatürde çok az rastlanılmıştır. Kuyumculuk sektöründe büyüme ve farklı pazarlara ulaşma önem arz etmektedir. Altın ve mücevherat ürünlerinin modası devamlı değişmekte, bu sebeple yeni tasarımların geliştirilmesi gerektirmektedir. Bu amaçla firmalar, çeşitli müşteri tutundurma faaliyetleri düzenleyerek, etkileyici hizmetler ve faaliyetler sunmalıdırlar (Güven, 2020). Bu faaliyetleri sürdürmenin en etkili yollarından biri ise sosyal medyadır.

Sosyal medya platformlarında hedef kitle olan müşteriler tarafından en çok benimsenen içeriklerin belirlenmesi ve etkileşim oranı yüksek olan içeriklerin tespit edilmesi sosyal medyanın firmalar için sunduğu fırsatlar arasındadır (Şirzad, 2019). Bu nedenle işletmeler adına sosyal medyada müşteri katılımı ve etkileşimi ile ilgili araştırmaların yapılması önemli görülmektedir.

Ayrıca, çalışmanın sosyal medyada etkileşimi etkileyen unsurları incelemesi, gelecekte yapılacak çalışmalar, profesyoneller ve akademisyenler için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımasını sağlamaktadır.

II. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin başlangıcından bu yana web sitelerinden paylaşılan bilgiler tek taraflı biçimde sunulmuştur. İnternet kullanıcıları, bu sitelere çeşitli araçlarla ulaşarak bilgilere tek taraflı olarak ulaşmışlardır. Günümüzde varlığını sürdüren geleneksel medyanın işleyişi, internetten yapılan paylaşımlarda da aynı biçimde uygulanmıştır. Tek taraflı, aynı zamanda iletişimin alıcı tarafında bulunanların yani internet kullanıcılarının

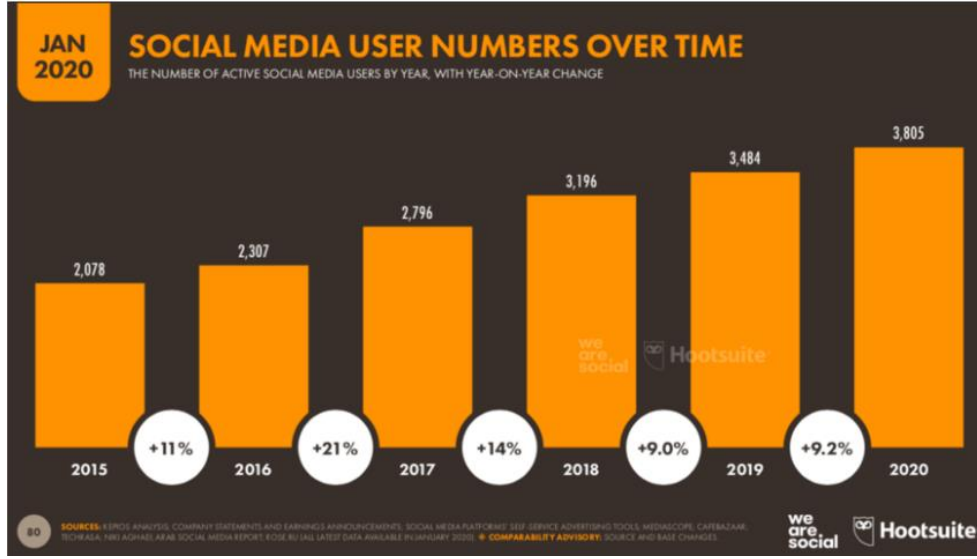
katkısını içermeden devam etmiştir. Ancak, internet yapısının Web 1.0 yapısından Web 2.0 denilen yapıya geçişiyle, internet kullanıcılarının, sunulan içeriklere katkı sağlayabildiği bir yapı oluşmuştur. Böylece medyanın etkileşimi çift taraflı bir yapı haline gelmiştir. Bu değişimle, kullanıcıların katılım yapabildiği web siteleri de oluşmaya başlamıştır. Web 2.0 yapısının başlangıcı bloglar ile olmuştur. Bloglardaki içeriklere kullanıcılar geri dönüş sağlamaya başlamışlardır. Medya yapısının hızla gelişmesi ile bu içerikler ve yayınlandıkları web siteleri büyük bir hızla büyüyerek sosyal medya adı verilen yeni bir medya türünü ortaya çıkarmışlardır. Böylece kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği, başka kullanıcılar ve/veya kurumlar tarafından oluşturulan içerikleri takip edebildikleri ve o içeriklere etkileşim verebildikleri büyük bir medya ağı gelişmiştir (Taşdöğen, 2019).

Günümüzde, birçok insan ya da kurum sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Bu sayede bilgiye hızlı erişim sağlanmaktadır. Kullanıcılar tüm içerikleri haber ya da blog sitelerine girmeksizin sosyal medya aracılığıyla görebilmekte, görüşlerini yine sosyal medya araçları ile belirtebilmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, hedef kitleye ulaşımı daha hızlı tespit edebildiğinden, içerikler büyük önem taşır. İlgi çekici reklamlar, kampanyalar büyük bir hızla çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyada aynı zamanda etkileşim söz konusu olduğundan, kurumlar bazında bu platformları aktif olarak kullanmak, müşterilerden gelen geri bildirimleri değerlendirerek paylaşılan içerikleri bu yönde oluşturmak önem arz etmektedir (Yazılımnet, 2020).

2.2. Sosyal Medyanın Hayatımızdaki Yeri

We Are Social 2020 Dünya Dijital Karnesine göre, genel veriler incelendiğinde internet kullanıcılarında ve aktif sosyal medya kullanıcılarında artış olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısının yıllar içindeki değişimi Şekil 2’de gösterilmiştir.

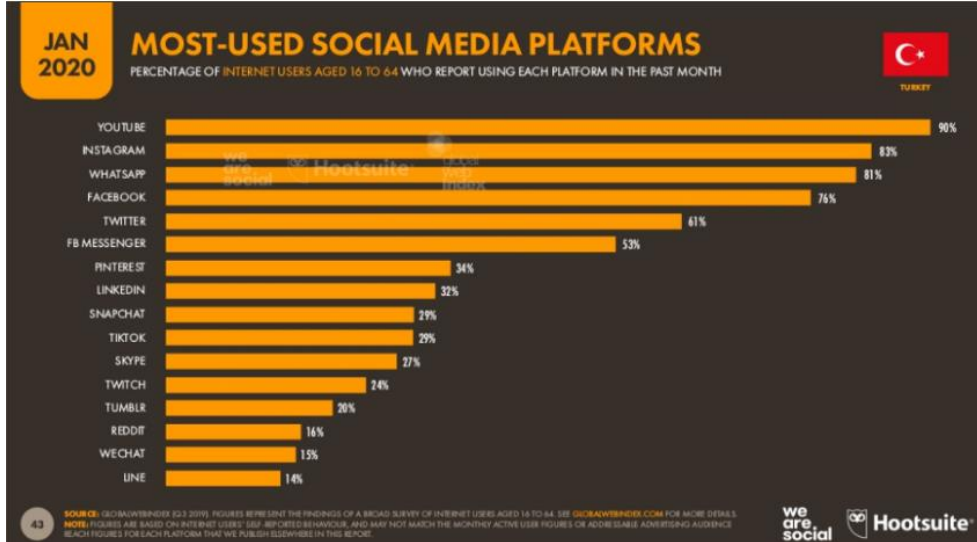


Şekil 2

Yıllar Bazında Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: We Are Social (2020).

Ülkemize baktığımızda ise sosyal medya kullanıcı sayısının Nisan 2019'dan Ocak 2020'ye kadar 2,2 milyon artış gösterdiği görülmektedir. En çok kullanılan platformlar incelendiğinde ise 1. Sırada %90 ile YouTube, 2.sırada ise %83 Instagram yer almaktadır. Bir diğer dikkat çeken veri ise, 2020'de Instagram kullanıcılarının yaklaşık 1 milyon artarak Facebook'un önüne geçmesidir.



Şekil 3

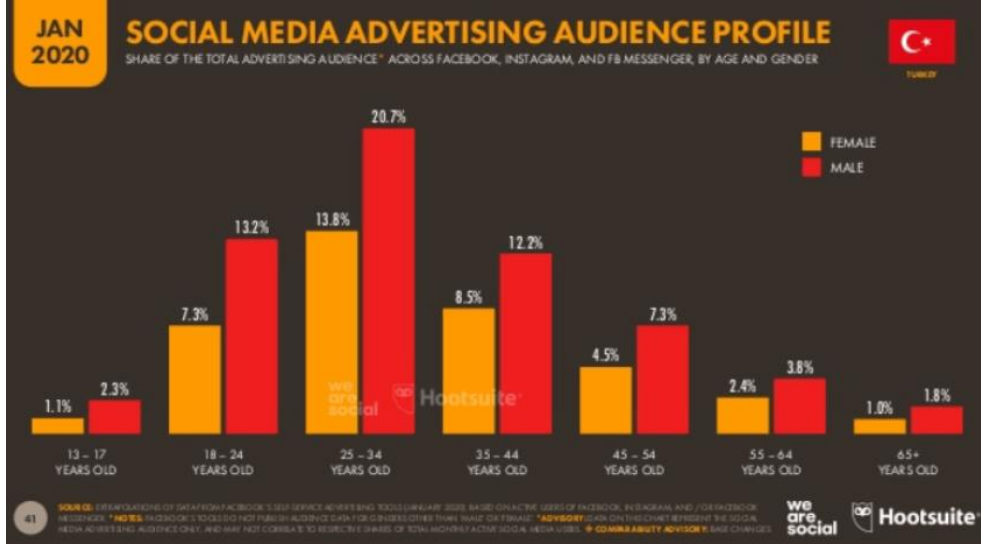
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: We Are Social (2020).

Sosyal medya kullanımının yaş dağılım grafikleri incelendiğinde ise en yüksek oran 25-34 yaş aralığındadır.

Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi

199



Şekil 4

Sosyal Medya Kullanımını Yaş Dağılım Grafiği

Kaynak: We Are Social (2020).

Kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, kullanıcıların %96'sı ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmakta, ortalama bir kullanıcı başına ise 9 sosyal medya hesabı bulunmaktadır (We Are Social, 2020).



Şekil 5

Sosyal Medya Alışkanlıkları

Kaynak: We Are Social (2020).

Yukarıdaki araştırma bulguları gerek dünyada gerekse Türkiye’de sosyal medyanın yaygın kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı sonucunda, online kullanıcılar, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Şahin et al., 2017). Günümüzde sosyal medyanın etkin kullanımı ile, pazarlamada daha güvenilir yollar bulmak adına firmaların hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarını kullanarak tüketiciler ile çift yönlü bir ilişki geliştirmelerinde önemli rol oynadığı söylenebilir (Keskin & Baş, 2015).

Sosyal Medya Analitiği

Bir kavram olarak sosyal medya analitiği, sosyal medya platformlarından veya çeşitli bloglardan toplanan verinin analiz edilmesiyle, çeşitli iş kararlarının alınmasıdır (Çevik et al., 2015) Aynı zamanda, sosyal medya platformlarında işletmelerin marka performansını artıracak değerlendirmeler ve optimizasyonlar bütünüdür.

Veri sayısının çok yüksek seviyelere ulaşmasıyla, belli dönemlerde sosyal medya analitiği yapmak, işletmeler için çok önemlidir. Sosyal medya analitiğinin işletmelere sağlayacağı faydalar incelenirse, ilk olarak sosyal medyada hedef kitleyi tanımak ve bu kitleye yönelik kullanıcı davranışlarını bilmek karşımıza çıkacaktır. Gelecek paylaşımları yönlendirme hususunda hedef kitle önem arz etmektedir, bu nedenle kitleyi büyütme gerekir.

Müşterilerle iletişim de sosyal medya analitiğinde önemli bir husustur. Hangi sosyal medya platformu kullanılırsa kullanılsın, müşterilerle iletişim kesilmemeli, talep ve şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapılmalıdır, aksi takdirde müşteri kaybedilebilir.

Bir diğer önemli etken müşteri davranışlarıdır. Sosyal medya platformlarında günün farklı zaman dilimlerinde ve farklı içeriklerde yapılan paylaşımlara, müşterilerin ne oranda etkileşim verdiğini belirlemek, kitleyi en çok hangi içeriklerin harekete geçirdiğini tespit etmek de sosyal medya analitiğinin firmalara sağlayacağı faydalardandır (Moradam, 2018).

Kuyumculuk sektöründe bulunan firmaların sosyal medya platformlarında paylaşmış olduğu içeriklerde etkileşimi etkileyen unsurları incelemeyi amaçlayan bu çalışmadaki araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Firmanın sosyal medya gönderilerindeki etkileşimi neler etkilemektedir?
- 2- Müşterilerin firmaya özel olarak beyan ettiği talep ve şikâyetler nelerdir?

Bu kapsamda bu çalışmada etkileşimi etkileyen faktörleri ortaya koymak, elde edilen veriler kapsamında Konya ilinde faaliyet gösteren

büyük bir altın ve saat firmasının müşterilerinin firmaya/ satış danışmanına ya da ürünlere karşı pozitif ve negatif yönlü tutumlarına dair çıkarımların belirlenmesi amacıyla elde edilen veriler yorumlanmıştır.

IV. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi

Bu çalışma, temel felsefesi açısından, literatürdeki teorik bilgi birikimine katkı sağlayacağından temel bir araştırma, amacı açısından incelendiğinde keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırmalar, nispeten az çalışılmış konuları keşfetmek veya daha sonra yapılması planlanan araştırmalar için bir hazırlık aşaması oluşturmak amacıyla yapılan araştırmalardır. Keşfedici araştırmalarda, araştırma sorularına ilişkin ipuçlarına ulaşılarak gelecekteki araştırmacılara temel bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz& Şahin, 2018).

Çalışmada elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar/temalar elde edebilmek için içerik analizi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, mevcut verileri özetleyerek standartlaştırması, kıyaslaması ya da başka bir şekle dönüştürmesidir (İçerik, 2017).

İçerik analizindeki temel amaç, toplanmış olan verileri açıklayabilecek kavramlar ve ilişkilere ulaşmaktır. Temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu amaç ile, toplanan verilerin ilk olarak kavramsallaştırılması, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıksal bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım, & Şimşek, 2018).

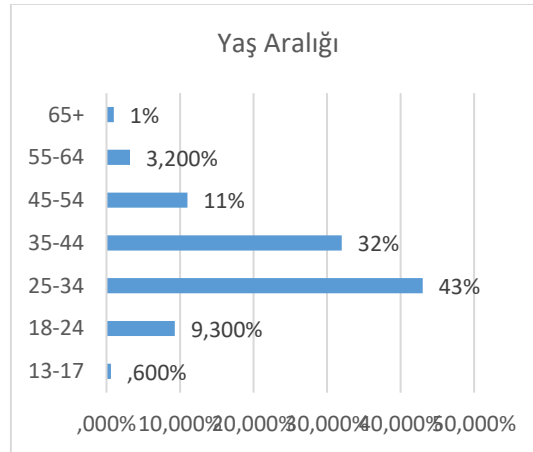
İlk olarak Konya'nın önde gelen bir kuyumcu ve saat firması olan işletmenin sosyal medya hesaplarından izinli olarak, en aktif paylaşımında bulunduğu Instagram hesabında 2019 Kasım- 2020 Nisan ayları (6 ay) arasında yapmış olduğu paylaşımların etkileşim oranları hesaplanmış, müşterilerin en çok hangi içeriklerle ilgilendiği, hangi içeriklere daha çok yorum yaptığı ve hangi içeriklerle ilgilenmediği tespit edilmiştir. Sonrasında; bu tarih aralığında firmanın direkt mesaj kutusuna toplamda 1803 kişiden gelen mesajlar manuel olarak çekilmiş ve çeşitli ön işlemlerden geçirilmiş, açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant (<https://voyant-tools.org/>) sitesi ile analiz edilerek, verilerde bağımsız ve birbirini ardına en sık tekrar eden kelime ve/ya cümleler belirlenerek oluşturulan kelime ağaçları analiz edilmiştir.

Kelime ağaçlarından elde edilen veriler, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek (2018)'in belirttiği üzere, kodlama, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, sonunda da bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur.

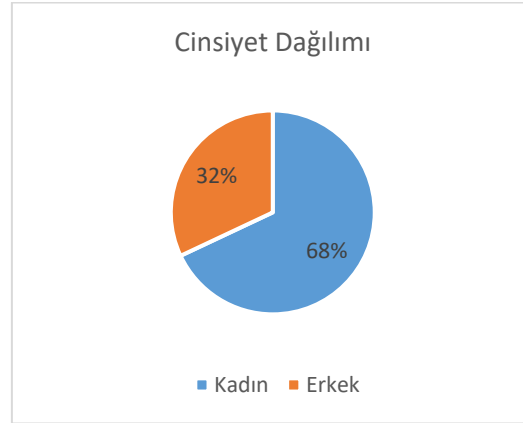
Bu doğrultuda çalışmanın amacı hem incelenen firmanın hem de bu sektördeki firmaların; paylaşımlarında, müşterilerinden aldığı geri bildirimleri değerlendirerek daha etkili paylaşımlar yapabilmesini sağlamak adına bir çerçeve sunmaktır.

V. Bulgular

Araştırmanın yapılmış olduğu tarihte incelenen firmanın Instagram hesabında toplamda 18.500 takipçi bulunmaktadır. Şekil 6'da takipçilerin yaş aralığına bakıldığında en yüksek oran %43 ile 25-34 yaş grubunda olup, onu %32 ile 35-44 yaş aralığı takip etmektedir. Şekil 7'de görüldüğü üzere ise kitlenin %68'ini kadınlar, %32'sini ise erkekler oluşturmaktadır.



Şekil 6
Yaş Aralığı



Şekil 7

Cinsiyet Dağılımı

Firmanın Instagram hesabında Kasım 2019 ile Nisan 2020 tarihleri arasında paylaştığı toplamda 63 içeriğin 59'unu fotoğraf, 4'ünü video oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında ilk olarak, Akıncı (2019)'a göre sosyal medyada ortalama etkileşimi hesaplamak için şu formül kullanılmıştır:

$$(\text{Toplam Beğeni} + \text{Toplam Yorum}) / \text{Takipçi Sayısı} / \text{Paylaşılan İçerik Sayısı} * 100$$

Verilen bu formüle göre, aylar bazında etkileşim oranı hesaplanmış ve bir etkileşim tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 1.

Etkileşim Tablosu

Ay	Paylaşılan İçerik	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Etkileşim(%)
Kasım	9	490	675	1
Aralık	24	9329	26	2
Ocak	13	7817	15	3
Şubat	8	4824	112	3
Mart	8	3148	90	2
Nisan	6	2113	155	2

Fumegri (2020), formüller sonucunda çıkan etkileşim oranının % 1-2 arasında bir değer ise, başarılı bir sosyal medya mecrasına sahip olduğu sonucunun çıkartılabileceğini söylemiştir.

Yapılan analiz sonucunda, %3 ile en yüksek etkileşim oranının Ocak ve Şubat aylarında olduğu görülmektedir.

Kasım ayında %1 ile en düşük etkileşim sağlanmıştır. Bu ay içerisinde bir çekiliş, Sonbahar Koleksiyonu ürünleri, farklı ürün grupları ve Öğretmenler Günü kampanyası paylaşımları gerçekleşmiştir. Öğretmenler Günü kampanyası dahilinde firmadan alınan verilere göre toplamda 54 ürün satılmıştır.

Aralık ve Ocak aylarında firma tarafından “Kar Tanesi Fırsatı” kampanyası düzenlenerek “Tek Ürün-Tek Fırsat” dahilinde paylaşılan 14 Ayar, pırlanta ve elmas grubu ürünleri indirimli fiyatları ile gönderilerde paylaşılmıştır. Bu kampanya sürecinde 100 ürün satılmıştır. Toplamda 33 kampanya ürünü paylaşılmasına rağmen 100 ürünün satılmış olması, kampanya ürünlerinin yanında, alternatif diğer ürünlere yönelip satın alan müşterilerin de olduğunun göstergesidir.

Aralık ayının etkileşim oranının daha düşük çıkmasının sebebi, bu ay içerisinde paylaşılan daha çok gönderi olmasına karşın beğenilerin daha düşük gelmesidir.

Şubat ayında, “Sevgi Günü” kampanyası dahilinde, 14 Ayar, pırlanta ve elmas grubundan ürünler yine indirimli fiyatları ile paylaşılarak, satış faaliyetlerini geliştirme kapsamında bir kampanya düzenlenmiştir. Müşteri kitlesinin oldukça ilgisini çeken bu paylaşım ile toplamda bu ürün gruplarından 278 ürün satılmıştır. Etkileşim ayının en yüksek olduğu bu ayda, yapılan kampanyanın oldukça etkili olduğu ve müşteriler tarafından benimsendiği söylenebilir.

Mart ayında 14 ayar ürün gruplarının paylaşımı yapılmıştır. Bunların yanında Covid-19 hakkında bilgilendirici 3 paylaşım bulunmaktadır. Bu ay, paylaşım sayısının da az olması sebebiyle etkileşimi diğer aylara kıyasla düşüktür.

Nisan ayında 23 Nisan’a özel “Hayalini Çiz Sevgini Kuşan” isimli bir yarışma düzenlenmiş, 0-18 yaş grubu çocukların kendi hayal dünyasında çizeceği resimlerin firmaya direkt mesaj yolu ile gönderilmesi istenmiş, en beğenilen 2 tasarımın kolye haline getirilerek hediye edileceği belirtilmiştir. Yarışma, müşteri kitlesi tarafından oldukça benimsenmiş ve toplamda 676 kişi katılım sağlanmıştır.

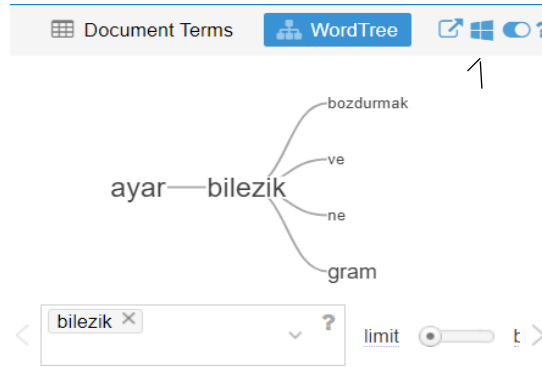
Kelime Ağaçları

Araştırmanın sonraki basamağında, firmanın direkt mesaj kutusuna müşteriler tarafından gönderilen mesajlar manuel olarak çekilip çeşitli ön işlemlerden geçirildikten sonra, açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant sitesinde analiz edilerek verilerde birbiri ardına en sık tekrar eden

kelime ve/ya cümleler belirlenmiş ve kelime ağaçları oluşturulmuştur. Kelime ağaçlarına ulaşmak için, ilk olarak Voyant (<https://voyant-tools.org/>) sitesine gidilir ve “Upload” butonu ile analizi yapılması istenen veri dosyası yüklenir. Voyant’a, HTML, XML, PDF, RTF ve MS Word (.doc) uzantılı dosyalar yüklenebilmektedir (Voyant, 2020).

Veri dosyası yüklendikten sonra gelen ekranın sağ üst köşesindeki “Document Terms” bölümüne gidilir ve Şekil 8’de 1 numaralı kısımda görülen Windows logosu tuşuna basılarak sırasıyla Visualization Tools > Word Tree komutu çalıştırılır ve ekrana örnek bir kelime ağacı gelir.

Sol alt kısımdaki boşluğa ise, özel olarak kelime ağacı oluşturulması istenen kelime yazılır ve o kelimeye yönelik kelime ağaçları oluşturulmuş olunur.



Şekil 8

Kelime Ağacının Oluşturulması

Kelime ağaçlarından elde edilen veriler, bir sonraki aşamada içerik analizine tabii tutulmuştur.

Yapılan içerik analizine göre, ilk olarak veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırılmış ve kategorilendirilmiştir. Verilerde kodlama yapılırken, toplanan verilerin analizine rehberlik edecek kavramsal bir yapı olmadığından, tümevarımcı bir analize tabii tutularak “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama” türü tercih edilmiştir. Bu tür kodlama türünde veriler ayrıntılı bir şekilde okunur ve araştırmanın amacı çerçevesinde önemli olan boyutlar saptanmaya çalışılır. Ortaya çıkan anlama göre belirli kodlar üretilir ya da doğrudan verilerden yola çıkılarak kodlar oluşturulur (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında pozitif ve negatif yönlü olarak kategorilendirilmiştir.

Tablo 2’de içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan pozitif yönlü temalar ve kategoriler yer almaktadır.

Tablo 2.

Pozitif Yönlü Temalar, Kategori ve Kodlar

Kategoriler	Kodlar	n	%
Hayranlık/Takdir	1 23 Nisan için çok güzel bir düşünce.	45	14,80
	2 Böyle güzel bir kampanya için sizi tebrik ederim.	32	10,52
	3 Çok güzel bir tasarım.	21	6,90
Heyecan/Merak	1 Heyecanla 23 Nisan çekilişini bekliyoruz.	49	16,11
	2 Göndereceğiniz ürünleri sabırsızlıkla bekliyorum.	23	7,56
Arzu/İstek	1 Yüzük modelleri görebilir miyim?	62	20,39
	2 Bileklik yaptırmak istiyorum.	31	10,19
	3 Yeniden yaptırmak istiyorum.	27	8,88
	4 İsimli kolye yaptırmak istiyorum.	14	4,60
Toplam		304	100

Tablo 2’de de görüldüğü üzere kelime ağaçları üzerinde toplamda 304 pozitif yönlü kod tespit edilmiştir. Pozitif yönlü temalar 3 ana kategori ve 9 kod olarak ayrıştırılmıştır. Kategoriler hayranlık/takdir, heyecan/merak, arzu/istek olarak adlandırılmıştır. En fazla koda sahip olan kategorinin arzu/istek olduğu görülmektedir. Bu kategori içerisinde müşterilerin çoğunluğu, firmadan çeşitli yüzük modelleri paylaşmasını talep etmiştir (%20,39). Yine aynı kategoride müşterilerin çoğunluğu bileklik yaptırmak istediklerini söylemiş (%10,19), daha öncesinde satın almış olduğu bir ürünü yeniden yaptırmak istemiş (%8,88) ve isimli kolye tasarlatmak/satın almak istediklerini belirtmişlerdir.

Hayranlık/takdir kategorisi içinde firmanın 23 Nisan’a özel olarak gerçekleştirdiği “Hayalini Çiz, Sevgini Kuşan” kampanyası dahilinde yapılan yarışmayı güzel bir düşünce olarak gördükleri (%14,80), Şubat ayında gerçekleşen “Sevgi Günü” kampanyası için firmayı tebrik ettikleri ve tasarımlarını çok beğendikleri ürünleri çok beğendiklerini belirtmeleri (%6,90) müşterilerin çoğunluğunun belirttiği ifadelerdendir.

Heyecan/merak kategorisinde ise 23 Nisan'da yapılmış olan etkinliğin sonuçlarının heyecanla beklenmesi (%16,11) ve firmadan özel olarak talep edilen ürün görsellerinin sabırsızlıkla müşteriye gönderilmesinin beklenmesi (%7,56) müşterilerin pozitif yönlü duygularındandır.

Tablo 3'te içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan negatif yönlü temalar ve kategoriler yer almaktadır.

Tablo 3.

Negatif Yönlü Temalar, Kategori ve Kodlar

Kategoriler	Kodlar	n	%
Ürün İle İlgili	1 Satın aldığım üründe taş düşme problemi yaşadım.	10	18,51
	2 Sizden almış olduğum üründe kararma/reng solması oldu.	3	5,55
	3 Ürün beni kullanım olarak (sıkma, batma) rahatsız ediyor.	3	5,55
Satış Danışmanı İle İlgili	1 Çok soğuk/ilgisiz davrandı.	3	5,55
	2 Satış danışmanı çok kabaydı.	2	3,70
Firma İle İlgili	1 Ürünlerinizin genel olarak fiyatları çok yüksek.	16	29,62
	2 Web siteniz çok yetersiz.	7	12,96
	3 Mesajlarıma geri dönüş alamıyorum.	10	18,51
Toplam		54	100

Tablo 3'te de görüldüğü direkt mesaj kutusuna gelen mesajlardan elde edilen verilerle toplamda 54 negatif yönlü kod tespit edilmiştir. Negatif yönlü temalar 3 ana kategori ve 8 kod olarak ayrıştırılmıştır. Kategoriler ürün ile ilgili, satış danışmanı ile ilgili ve firma ile ilgili olarak adlandırılmıştır. En fazla koda sahip olan kategorilerin ürün ve firma ile ilgili kategoriler olduğu görülmektedir. Ortaya çıkarılan kodlar sıralandığında müşterilerin çoğunluğu, ürün fiyatlarının genel olarak çok yüksek olduğunu (%29,62) ve mesajlarına firma tarafından geri dönüş alamadıklarını belirtmişlerdir (%18,51). Satın almış olduğu üründe taş düşme problemi yaşayan (%18,51) ve firmanın web sitesini ürün çeşitliliği bazında yetersiz bulan (%12,96) müşteriler bulunmaktadır. Satın alınmış bir üründe kararma/reng solması (%5,55) veya sıkma/batma (%5,55) sorununun yaşanması ve mağazalardaki satış danışmanının soğuk/ilgisiz davranması durumu (%5,55), müşterilerin negatif bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Son olarak mağazadaki satış danışmanının müşteriye yönelik kaba davranışı (%3,70) negatif yönlü bir tutumu ortaya çıkarmıştır.

VI. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyanın günümüzde ulaştığı nokta ile geleneksel medyaya kıyasla çok daha büyük kitlelere hitap edilmektedir. Sosyal medyada firmaların takipçi sayısı, takipçilerin yorumları ve paylaşılan mesajların içerikleri firma hakkında yaratılan imaj ve tutumların bir yansımasıdır. Bunun yanında, firmaların sosyal medya platformlarında veri sürekli akmaktadır ve belli dönemlerde sosyal medya analitiği yapmak son derece önemlidir.

Literatürde eğitim, elektronik, e-ticaret gibi farklı sektörlerde sosyal medyada etkileşimi etkileyen faktörlerin incelendiği pek çok çalışmaya rastlanılmıştır, kuyumculuk sektöründeki işletmelerin son trendleri takip etme, sosyal medyada devamlı güncel olma ve yeni tasarım ve paylaşımlara yer vererek hedef kitesini büyütme gerekliliği ortadadır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, en yüksek etkileşimi alan aylarda, indirimli fiyatlar ile çeşitli kampanyalar düzenlendiği görülmektedir. Kampanyalar sayesinde müşteriler bu gönderilere yüksek etkileşim vermiş ve satın alım gerçekleştirmişlerdir. Altın fiyatlarının son dönemlerdeki hızlı artışı göz önünde bulundurularak, zaman zaman bu tarz kampanyalar düzenlemenin yararlı olacağı söylenebilir.

Bunun yanında hediye ürünler de bu sektörün hitap ettiği müşteri kitlesinin ilgisini çekmektedir. 23 Nisan'a özel olarak yapılmış yarışmaya gelen geri bildirimler değerlendirildiğinde hem etkileşimi arttırmak hem de müşteri bağlılığının devamını sağlamak adına, belli dönemlerde bu tarz yarışmalar ya da çekilişler düzenlenebilir.

Kampanya, yarışma ve çekiliş gibi içerik paylaşımlarının daha az yapıldığı dönemlerde etkileşim oranlarının düşük geldiği, altın fiyatlarının yüksek olmasından ötürü, müşteri kitlesinin bu içeriklere daha çok yöneldiği söylenebilir.

Bu anlamda, etkileşim kavramı firmaya yönelik güven ve müşteri bağlılığının oluşturulmasında çok önemlidir.

Araştırmada ortaya çıkan pozitif yönlü tutumların devamını sağlama ve negatif yönlü tutumlar doğrultusunda iyileştirilmelerin yapılması hususunda bazı önerilerde bulunulabilir.

Pozitif yönlü tutumlara bakıldığında en çok, müşterilerin paylaşılan gönderiler dışında firmadan gelecek paylaşımlarda paylaşılmasını talep ettiği ya da kendisine özel olarak gönderilmesini istediği ürünlerin olduğu görülmektedir. Bu taleplerin değerlendirilmesi ve gelecek paylaşımların bu yönde yönlendirilmesi hem gönderilerdeki etkileşim oranını arttıracaktır

hem de müşterilerin talepleri önemsendiği için müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Bunun yanında firmadan daha önce satın almış olduğu bir ürünü tekrar almak veya benzerini yaptırmak/tasarlatmak isteyen müşterilerin de bulunması, bu kişilerin aldıkları üründen memnun kalarak yeni bir ürünü satın alırken yine aynı firmaya danıştığını göstermektedir.

Yapılan kampanya ve yarışmaların da müşteriler tarafından ilgiyle karşılanması ve firmanın bu paylaşımlarında takdir edilmesi, bu etkinliklerin daha sık yapılması gerektiğini göstermektedir.

Negatif yönlü duygular değerlendirildiğinde, genel anlamda pozitif duygulardan sayıca az olduğu görülse de bu yaklaşımlar da göz ardı edilmemelidir. Müşterilerin en çok ürün fiyatlarının çok yüksek olmasından şikayetçi oldukları görülmektedir. Yüksek fiyatlı ürün gruplarının paylaşılması, orta ve düşük bütçeli müşteri kitlesinin firma paylaşımlarına etkileşim vermemesine ve/ya rakip firmalara yönelmesine neden olabilir. Bu nedenle bu kitleyi hedef alan paylaşımların da yapılması gerekmektedir.

Mesajlarına geri dönüş alamayan veya geç dönüş alan müşteriler de şikayetlerini dile getirmişlerdir. Burucuoğlu (2011)' göre şikayetleri etkin bir şekilde çözülmeyen müşteriler, tepkilerini bir daha satın alma yapmayarak ya da firmayı boykot ederek göstermektedirler. Firmaların tüm bu olumsuzluklarla karşılaşmaması için müşterilerinin bu konudaki şikayetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Başarılı bir sosyal medya mecrası yürütmek isteyen firmalar hem mevcut müşterilerinin devamını sağlamak hem de potansiyel müşterilerini elde etmek adına, bu hususlarda titizlikle hareket etmelidir.

Özet olarak zaman zaman kampanyaların düzenlenmesi, özel günlerde yarışma benzeri etkinliklerin düzenlenmesi müşterilere daha önce satın aldıkları ürünlere benzer ürünlerin temininde ya da değişiminde kolaylıklar sağlanması, müşterilerin negatif duygularının göz ardı edilmemesi ve pozitif mesajlarla sorunların çözümüne çaba gösterilmesi, mutlaka müşteri mesajlarına zamanında cevap verilmesi sosyal medya kullanımının etkili kullanımında bir araç olarak değerlendirilebilir.

VII. KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sadece kuyumculuk ve saat sektöründe faaliyette bulunan bir firma göz önünde bulundurulmaktadır ve elde edilen bulgular söz konusu firmanın belirlenen 6 ay (Kasım 2019-Nisan 2020) içerisindeki Instagram verileri ile sınırlıdır. Bu bağlamda, çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medyada faaliyet gösteren farklı sektörlerle yönelik farklı özellikleri

içermeyebilir. Çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarında etkileşimi etkileyen faktörleri incelemek adına, bu platformlarda bulunan farklı sektörler için de benzer çalışmalar yapılabilir.

Daha sonraki çalışmalarda belirtilen firma için yapılan önerilerin farklı sektördeki firmalar değerlendirildiğinde sektör açısından bir etkisinin olup olmayacağı araştırılabilir.

Bu araştırma, kuyumculuk sektöründe bulunan firmaların hangi içerikler ile takipçilerinin beğenisini kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği ile ilgili bir çalışmadır. İncelenen altın firmasının sosyal medya platformlarında gelecek paylaşımlarını yönlendirmesi adına firmaya katkıda bulunacak, aynı zamanda bu sektörde bulunan diğer firmalara da fayda sağlaması adına örnek bir çalışma olabilir.

Kuyumculuk ve saat sektöründe benzer koşul ve özelliklere sahip diğer firmalar da ileriki bir çalışmada işin içine dahil edilerek çoklu bir vaka/örnek olay çalışması yapılabilir ve buradan benzer sonuçlar elde edilmesi durumunda analitik bir genelleme ile alanda belli koşul ve özellikteki firmalar için tanımlayıcı bir çalışma olabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların diğer firmalar için ne kadar geçerli olduğunun ölçülmesi için ileride yapılacak yeni çalışmalarda konuya nicel bir perspektifle bakılması gerekmektedir.

Ayrıca çalışmada, sosyal medyadaki etkileşim üzerinde etkili olduğu görülen faktörlerin, akademisyenler için gelecekteki akademik araştırmalarda üzerinde durulması ve çalışılması gereken faktörler olduğu düşünülmektedir.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar Katkıları

Fikir/Kavram: Fatma İŞLER

Araştırma Tasarımı: Fatma İŞLER

Makale Yazımı: Fatma İŞLER

Veri Toplama: Fatma İŞLER

Analiz: Fatma İŞLER

Eleştirel Okuma: Fatma İŞLER

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, E. (2019). Instagram Etkileşim Oranı Nedir? <https://medium.com/@e161927/instagram-etkile%C5%9Fim-oran%C4%B1-nedir-80dea20179f4>, (27.06.2020).
- Aravi, G. (2014). *Metin Madenciliği İle Sosyal Medya Analizi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Aydın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aytan, C. & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, M., Öztürkcan, S., & Kasap, N. (2015). *Sosyal Medya Analitiği: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı*. 20th National Marketing Congress (20. Ulusal Pazarlama Kongresi), 2015, Eskisehir, Turkey, 145-148.
- Fumegri (2020). Engagement Rate (Etkileşim Oranı) nedir, <https://www.fumegri.com/engagement-rate-etkilesim-orani-nedir/>, (23.06.2020).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, A. N., (2020), *Müşteri ilişkileri yönetimi Atasay ve Altınbaş firmaları incelemesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- İçerik (2017), İçerik Analizi Nedir? Nasıl Yapılır? , <https://www.icerik.net/icerik-analizidirnasilyapilir#:~:text=G%C3%B6zlemden%20%C3%A7ok%20%C3%A7%C3%B6z%C3%BCmleme%20y%C3%B6ntemi%20olan,sistemlilik%20ve%20genellik%20%C3%B6zellikleri%20ta%C5%9F%C4%B1maktad%C4%B1r> . (24.06.2020).
- Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2018). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 7(2),47-55.

Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi

212

- Keskin, S , & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3) , 51-69.
- Moradam (2018). *Sosyal Medya Analizi Nedir? Sosyal Medya Analizi Nasıl Yapılır?*, <https://www.moradam.com/20180211203983/sosyal-medya-analizi-nedir-sosyalmedyaanalizinasilyapilir#:~:text=Sosyal%20medya%20analizi%2C%20sosyal%20medya,marka%20bilinirli%C4%9Fini%20art%C4%B1rman%C4%B1z%C4%B1%20da%20sa%C4%9Flar.> (10.08.2020).
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Susanti, S., Sukaesih, S., & Koswara, I. (2020). Promotional Messages on Social Media Marketing for Natural Seeds Jewelry. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 36(1), 230-239.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf Örneği. *Academic Review Of Economics & Administrative Sciences*, 10(4), 4-5.
- Şirzad, N. (2019). Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 231-246.
- Taşdöğen, C., (2019). *Sosyal Medya Nedir?*, <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>, (20.06.2020).
- Voyant (2020), Getting Started, <https://voyant-tools.org/docs/#!/guide/start>. (Erişim Tarihi: 01.12.2020).
- We Are Social (2020), Digital 2020 : Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>. (24.06.2020).
- Yazılımnet (2020), Sosyal Medya Nedir? , <http://www.yazilimnet.com/tr/blog/12/sosyal-medya-nedir-> . (20.06.2020).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

REVIEW OF FACTORS AFFECTING INTERACTION ON SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY IN THE JEWELRY INDUSTRY

**Sosyal Medyada
Etkileşimi
Etkileyen
Faktörlerin
İncelenmesi:
Kuyumculuk
Sektöründe Bir
Örnek Olay
İncelemesi**

213

EXTENDED ABSTRACT

The research questions in this study, which aims to examine the factors affecting the interaction in the content shared by the companies in the jewellery industry on social media platforms, can be listed as follows:

- 1- What affects the interaction on the company's social media posts?
- 2- What are the demands and complaints of the customers that are specific to the company?

Identifying the content that is most adopted by customers, who are the target audience on social media platforms, and identifying the content with high interaction rate are among the opportunities offered by social media for companies. For this reason, it is important to conduct research on customer engagement and interaction on social media on behalf of businesses.

In addition, the study examines the factors affecting the interaction on social media, making it a resource to be used for future studies, professionals, and academicians.

In the literature review, scientific articles and theses, internet resources, blogs and books were used. While scientific articles and theses are being scanned, Google Scholar, Scopus, Academia, ScienceDirect etc. such databases have been used.

Studies examining the factors affecting customer interaction in the literature, social media and social commerce (Aravi, 2014; Aytan & Telci, 2014; Bai et al., 2014; Hajli, 2014; Keskin & Baş, 2015; Rapp et al., 2013; Şirzad, 2019). When these studies are examined, it has been determined that the activities carried out by the companies and the campaigns they have implemented have a great effect on the interactions in the content shared on social media.

Although these and similar studies have been conducted on the basis of different sectors such as education, electronics, and e-commerce, studies that conduct social media analysis in the jewelry sector (Susanti et al., 2020; Jotikasthira & Onputtha, 2018) have been rarely encountered in the literature.

It is important to grow and reach different markets in the jewelry industry. The fashion of gold and jewelry products is constantly changing, so new

designs need to be developed. For this purpose, companies should offer impressive services and activities by organizing various customer retention activities. Social media is one of the most effective ways to continue these activities.

This research: in terms of its basic philosophy, a basic research is an exploratory research when examined in terms of its purpose since it will contribute to the theoretical knowledge in the literature. Exploratory research is research conducted to discover relatively less studied topics or to create a preparatory phase for research that is planned for later. In exploratory research, it is tried to provide future researchers with a basic perspective by reaching clues about research questions.

Content analysis was preferred to examine the data obtained in the study and to obtain valid inferences / themes. The main purpose in content analysis is to reach the concepts and relationships that can explain the collected data. Basically, the data that are like each other are brought together within the framework of certain concepts and themes and interpreted in a way that the reader can understand.

When the findings of the study are examined, if the factors affecting the interaction are evaluated, it is seen that various campaigns are organized with discounted prices in the months that receive the highest interaction. Thanks to the campaigns, customers have had high interaction with these posts and made purchases. Considering the recent rapid increase in gold prices, it can be said that it will be beneficial to organize such campaigns from time to time.

In addition, gift products attract the attention of the customer base that this sector appeals to. Considering the feedback coming to the competition held for April 23, such competitions or sweepstakes can be organized in certain periods in order to increase the interaction and to maintain customer loyalty.

It can be said that in periods when content sharing such as campaigns, contests and sweepstakes is less, the interaction rates are low and the customer base is more oriented towards these contents due to the high gold prices.

In this sense, the concept of interaction is very important in creating trust and customer loyalty towards the company.

Some suggestions can be made to ensure the continuation of the positive emotions emerging in the study and to eliminate the problems that cause negative attitudes.

When we look at the positive feelings, it is seen that there are products that the customers request from the company to be shared in future posts or to be sent to them exclusively, other than shared posts. Evaluating these demands and directing future posts in this direction will both increase the interaction rate in the shipments and customer satisfaction will be ensured as the demands of the customers are taken seriously. In addition, the fact that there are customers who want to buy a product that they have purchased before or have a similar product made / designed, shows that these people are satisfied with the product they bought and consult the same company when purchasing a new product.

The campaigns and competitions made are also welcomed by the customers and the company is appreciated in these shares, indicating that these events should be held more frequently.

When evaluating the problems, it should not be overlooked, although it is seen that there are fewer positive emotions in general. It is observed that the customers mostly complain about the high prices of the products. Sharing high-priced product groups may cause medium and low-budget customers to not interact with the company shares and / or to turn to competitors. For this reason, it is necessary to make posts targeting this audience.

Customers who do not receive feedback or receive a late response to their messages also expressed their complaints. Customers whose complaints are not resolved effectively show their reactions either by not making a purchase again or by boycotting the company. For companies to avoid all these problems, they should pay attention to their customers' complaints on this issue.

Companies that want to run a successful social media channel should act meticulously in these matters to ensure the continuity of their existing customers and to obtain their potential customers.