

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

**ULUSLARARASI
SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ
GÜMÜŞHANE**



**INTERNATIONAL
SOCIAL SCIENCES CONGRESS
GUMUSHANE**

**7-9 KASIM
NOVEMBER 2019**

Integrating Ideas



BİLDİRİLER KİTABI

Prof. Dr. Fuat Sezgin Anısına...



Gümüşhane Üniversitesi Yayınları
Yayın No: 44



II. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ (USBK)
II. INTERNATIONAL CONGRESS OF SOCIAL SCIENCES

GÜMÜŞHANE 7-9 KASIM 2019

BİLDİRİLER KİTABI

Editörler / Editors

Bayram NAZIR

Pınar HAYALOĞLU

M. Ahmet TÜZEN

Berat SARIKAYA

İsmail ÇALIK

H. Gülçin BEKEN

Elif KÜTÜKOĞLU

Mustafa AYYILDIZ

Alperen GENÇOSMANOĞLU

Aralık 2019
Gümüşhane

II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı

ISBN: 978-605-4838-25-7

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

YAYIN NO: 44

Gümüşhanevi Kampüsü, Bağlarbaşı Mahallesi, 29100, Gümüşhane

Tel. +90 456 233 1000

Fax. +90 456 233 1119

Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne desteklenmiştir.

Proje No: 19.F1210.08.01

Kapak/Cover

Niyazi POYRAZ

Gümüşhane Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü

Basım Tarihi

Aralık 2019



Yayın hakları Gümüşhane Üniversitesi'ne ait olan bu eserin, hukuki ve etik sorumluluğu yazarlara aittir. Tüm hakları saklıdır. İzinsiz kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.

Onur Kurulu / Honorary Committee

Kamuran TAŞBİLEK (Gümüşhane Valisi)

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK (Gümüşhane Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Mustafa Doğan KARACOŞKUN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Hüseyin KARAMAN (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Selçuk COŞKUN (Bayburt Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Necmettin TOZLU (Bayburt Üniversitesi)

Dr. Mustafa ÇALIK (Bayburt Üniversitesi)

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof. Dr. Songül Kakilli ACARAVCI (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)

Prof. Dr. Selami ŞİMŞEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Mevlüt ERTEN (Kırıkkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali UZUN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Cevdet YILMAZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. M. Alaaddin YALÇINKAYA (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Coşkun TOPAL (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Yunus ÖZGER (Hitit Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal ÇELİK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. İlhan EKİNCİ (Ordu Üniversitesi)

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ (Fırat Üniversitesi)

Prof. Dr. Osman TÜRER (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Prof. Dr. Orhan KURTOĞLU (Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Musa Kazım ARICAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet TEMEL (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahfuz SÖYLEMEZ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Ruhat YAŞAR (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim ARSLAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Hülya ARSLAN EROL (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim SEYREK (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YİĞİT (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Tim JACOBY (Manchester University)
Prof. Dr. Şinasi GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ (Fırat Üniversitesi)
Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet İNBAŞI (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Seyfettin ARTAN (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur ÜÇÜNCÜ (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ersin GÜLSOY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet TEZCAN (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali UTKU (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet SARI (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Hanifi MACİT (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet VURAL (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Alpaslan DEMİR (Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Prof. Dr. Burhanettin TATAR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Michael E. NIELSEN (Georgia Southern University, USA)
Prof. Dr. Ralph W. Hood, Jr. (The University of Tennessee, USA)

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan BATMAN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Prof. Dr. Atilla AKBABA (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sinan ÖGE (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet DAĞ (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Hanefi PALABIYIK (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Özcan SAYGIN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali KUZUDİŞLİ (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Dursun KATKAT (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Emre BELLİ (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Hilmi KARAAĞAÇ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Saffet KARTOPU (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Doç. Dr. Cemalettin KALAYCI (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet NALÇACI (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih YALÇIN (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa CİNOĞLU (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. M. Fatih KANTER (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Bilal KARGI (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Çağatay KILINÇ (Karabük Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet BAHADIR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Harun Reşit BAĞCI (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Assoc. Prof. Mohamed El-Moctar SHINQITI (Hamad Ben Khalifa University)
Dr. Szabolcs PASZTOR (National University of Public Service)
Irena JINDRICHOVSKA (Anglo-American University)

Anita BURDETT (İngiliz Milli Arşivi Uzmanı)

Düzenleme Kurulu Başkanı / Chair of the Organising Committee

Prof. Dr. Bayram NAZIR

Düzenleme Kurulu / Organising Committee

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AYYILDIZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Berat SARIKAYA (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi M. Ahmet TÜZEN (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi H.Gülçin BEKEN (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç. Dr. Pınar HAYALOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim BAYRAKDAROĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Elif KÜTÜKOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Erdinç GÜLCÜ (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed HÜKÜM (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet Ali YILDIRIM (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem ŞAHİNER (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Faruk BARTAN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Prof. Dr. Haldun ÖZKAN (Bayburt Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman ÇİĞDEM (Bayburt Üniversitesi)

Prof. Dr. Nasrullah HACİMÜFTÜOĞLU (Bayburt Üniversitesi)

Prof. Dr. Salih Sabri YAVUZ (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)

Doç. Dr. Adem BELDAĞ (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)

Sekreteryaya / Conference Secretariat

Arş. Gör. Alperen GENÇOSMANOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Arş. Gör. M. Enes KARACOŞKUN (Gümüşhane Üniversitesi)

Arş. Gör. Peyami Safa GÜLAY (Gümüşhane Üniversitesi)

Davetli Konuşmacılar / Guest Speakers

Tatjana VULIĆ (Sırbistan)

Vedada BARAKOVIĆ (Bosna Hersek)

Elshan R. BAGIRZADEH (Azerbaycan)

Szabolcs PASZTOR (Macaristan)

Qufli OSMANİ (Makedonya)

Musa MUSAI (Makedonya)

İÇİNDEKİLER
COĞRAFYA – TURİZM

| | |
|---|------------|
| TESCİLLİ BİR ÜRÜN OLARAK ARAKÖY EKMEĞİ (KÜRTÜN-GÜMÜŞHANE) | 2 |
| <i>Ayşen Gönül EKŞİOĞLU, Halil İbrahim ZEYBEK</i> | |
| KADIRLI (OSMANİYE) İLÇESİ'NİN KÜLTÜREL TURİZM POTANSİYELİ | 12 |
| <i>Cemal SEVİNDİ, Şule DEMİR</i> | |
| ŞEHİRLERİN KURULUŞ VE GELİŞMESİNDE PANAYIRLARIN ETKİSİ; BOYABAT PANAYIRI ÖRNEĞİ (SİNOP) | 22 |
| <i>Cevdet YILMAZ, Halil İbrahim ZEYBEK, Mutlu KAYA</i> | |
| TURİZM İŞLETMELERİNİN İŞ ETİĞİ UYGULAMALARININ ÇALIŞMA YERİ TERCİHİNDEKİ ÖNEM DERECESİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 30 |
| <i>Eray POLAT</i> | |
| TURİSTİK BİR ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK EKOLOJİK ÇİFTLİKLER | 41 |
| <i>Ertuğrul DÜZGÜN</i> | |
| ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISIYLA TOMARA ÇAĞLAYANI VE TESİSLERİ (ŞİRAN-GÜMÜŞHANE) | 52 |
| <i>Halil İbrahim ZEYBEK, Ali UZUN, Cevdet YILMAZ, Ayşen Gönül EKŞİOĞLU</i> | |
| GÖLALAN ŞELALESİ (SAMSUN) | 59 |
| <i>Harun Reşit BAĞCI, Muhammet BAHADIR, Fatih IŞIK</i> | |
| GÜMÜŞHANE SİRÖNÜNÜN (ZİRÖN) GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ | 67 |
| <i>Rıfat PİR, İsmail ÇALIK</i> | |
| BOZKIR (KONYA) İLÇESİNDE ELMA TARIMI | 72 |
| <i>Saliha KODAY, Zeki KODAY, Emine YILMAZ AKÇAÖZOĞLU</i> | |
| KİLİS'TE KENTLEŞME-ARAZİ ÖRTÜSÜ DEĞİŞİMİ VE PLANLAMA İLİŞKİSİ..... | 88 |
| <i>Selahattin ÇELİK</i> | |
| YENİ BİR MALİ YÜKÜMLÜLÜK: TURİZM PAYI VE HUKUKİ NİTELİĞİ | 102 |
| <i>Serkan ACUNER</i> | |
| EDEBİYAT | |
| ORHAN PAMUK'UN SESSİZ EV ADLI ROMANINDA ZAMANIN İŞLEVİ VE ÖNEMİ | 118 |
| <i>Abdurrahman KOLCU</i> | |
| İNANÇ BAĞLAMINDA AHMET SARI ŞİİRİ | 127 |
| <i>Ahmet KARAKUŞ</i> | |

FELSEFE

FELSEFİ BAĞLAMDA İNSAN HAKLARI VE KÜLTÜREL HAKLAR İKİLEMİNİN ANALİZİ 415

Celal YEŞİLÇAYIR

ORTAK YAŞAMA KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI ÜZERİNE FELSEFİ BİR DEĞERLENDİRME 421

Celal YEŞİLÇAYIR

ARİSTOTELES İLE JOHN LOCKE'UN REALİZME DAİR GÖRÜŞLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI 428

Elife KILIÇ, Mutlu AKSOY

DİNSEL ANARŞİST BİR DÜŞÜNÜR: TOLSTOY'DA TANRI VE HAYAT FİKRİ 434

Hüseyin AYDOĞDU

MİTOSTAN LOGOSA GEÇİŞİ: "GILGAMIŞ DESTANI" 452

Hüseyin AYDOĞDU

BOETHİUS'A GÖRE MUTLULUĞUN TEMİNATI OLARAK TANRI 470

Muharrem ŞAHİNER

VAROLUŞÇU TEORİDE OTONOMİ ÇIKMAZI 476

Mutlu AKSOY, Tuncay CEYLAN

GELENEĞİN TASFİYESİ: TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL ÜRETİM ALANININ İNŞASINA BOURDİEU'CU BİR YAKLAŞIMLA BAKMAK 480

Osman ÜLKER

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

THE MODERATING ROLE OF PERSONALITY TRAITS OF BIG FIVE MODEL ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND INDIVIDUAL PERFORMANCE 493

Alaaddin MOHAMMED HASSAN, Adnan ÖZYILMAZ

TÜKETİM TOPLUMUNDA SAĞLIKLI YAŞAMIN POPÜLER HALE GELMESİ İLE ŞEKİLLENEN YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ 509

Gülsüm ÇALIŞIR, Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

DİYALOJİK İLETİŞİM TEORİSİNİN TEMEL İLKELERİ KAPSAMINDA E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 519

Gülsüm ÇALIŞIR, Fatih AKSOY

Diyalojik İletişim Teorisinin Temel İlkeleri Kapsamında E-Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Gülsüm ÇALIŞIR*

Fatih AKSOY**

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumlar da kendi varlıklarını hedef kitlelere tanıtmak ve hedef kitlelerini tanımak için interneti bir diyalog aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Böylelikle diyalojik iletişimin de temelleri atılmıştır. Buna göre artık kurumlar, hedef kitleleriyle web üzerinden ilişki kurmaya ve kurdukları ilişkiyi sürdürmeye yönelik stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bu anlamda kurumlar ve hedef kitleleri arasında kurulan ilişkinin sürdürülebilir olmasında web sitelerinin katkısının varlığından söz etmek mümkündür.

Bu çalışmada e-ticaret şirketlerinin, internet sitelerini diyalojik iletişim odaklı kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra e-ticaret internet sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerinden hangilerini ağırlıklı olarak kullandıklarını ortaya çıkartmak hedeflenmiştir. Söz konusu bilgilere ulaşabilmek adına çalışmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diyalog, Diyalojik İletişim, E-ticaret, Web Siteleri.

Evaluation of E-Commerce Web Sites Within The Scope of Basic Principles of Dialogical Communication Theory

Abstract

With the development of technology, corporations have started to use the internet as a means of dialogue in order to introduce their assets to target audiences and to recognize their target audiences. Thus, the foundations of dialogic communication were laid. Accordingly, institutions have started to develop strategies to establish and maintain a relationship with their target audience over the web. In this sense, it is possible to talk about the contribution of web sites to the sustainability of the relationship established between institutions and target groups.

In this study, it is aimed to determine whether some of the E-Commerce companies use their sites as dialogical communication-oriented. At the same time, it is aimed to determine which of the principles of dialogical communication are mainly used by E-Commerce sites. In order to reach the mentioned information, qualitative research method, a content analysis technique was used in the study.

Keywords: Dialogue, Dialogical communication, E-commerce, Web Sites.

* Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

** Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fatih.aksoy@gumushane.edu.tr ; arsfatihaksoy@yahoo.com

Giriş

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş de yaygınlaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda perakende markalarının da pazara girmesi ile birlikte rekabet daha da artmıştır. Pazarda rekabet edebilmek için gerekli koşullardan biri de e-ticaret sitelerinin tüketicileri ile bir ilişki oluşturmasıdır. Çünkü günümüzde artık şirket-tüketici iletişiminin yanı sıra şirket-tüketici ilişkisinin inşa edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde insanlar arasında internet üzerinden çift yönlü, aktif, katılımcı özelliklere sahip bir iletişim kurulmaktadır. Aynı zamanda kurulan iletişimde mekân ve zaman sınırlaması söz konusu olmamaktadır. Aslında kişiler arasında gerçekleşen bu şekildeki iletişim tarzı, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kişi ile markalar ya da şirketler arasında da olmaya başlamıştır. Çünkü tüketiciler artık markalardan ya da şirketlerden çift yönlü, aktif, katılımcı anlayışa sahip bir iletişim tarzını benimsemelerini beklemektedir. Bununla birlikte tüketiciler şirket ya da markalarla sürekli diyalog halinde olmak istemektedir. Bu nedenle şirketlerin kullandıkları halkla ilişkiler araçlarını hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa ve ilişkiye dayalı bir anlayış ile yönetmesi gerekmektedir. Şirketler, bu araçlardan biri olan web sitelerini de diyalojik iletişim anlayışı ile tasarlamalıdır ve yönetmelidir.

Web siteleri üzerinden şirket ve tüketici ilişkisinin sağlanması ise diyalojik iletişim ile mümkün olmaktadır. Diyalojik iletişimin temel amacı ise dijital ortam üzerinden tüketici ile şirket arasında bir ilişki oluşturmaktır. Kent ve Taylor’a (1998) göre internet, kurumların kendileriyle hedef kitleleri arasında gerçek bir diyalog kurmaları için açık bir kapıdır. Kent ve Taylor’un oluşturduğu diyalojik iletişim teorisinin temel amacı, web üzerinden ilişki kurmaya rehberlik etmek için teori temelli, stratejik bir çerçeve sunmaktadır (323-326). Bu ilişkiyi oluşturulurken diyalojik iletişim teorisinin diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etmesi ve ara yüz kolaylığı ilkelerinden yararlanılmaktadır. (Kent ve Taylor, 1998: 326). Şirketler bu ilkeleri uygulayarak gerçekleştirecekleri güçlü diyalojik iletişim sayesinde kendi bünyelerine katkı sağlayabilecek duruma gelmektedir. Örneğin, şirketlerin kullanacağı diyalojik iletişim, onların hedef kitleleri ile olan iletişiminin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanı sıra adı geçen iletişim türünün kullanılmasıyla birlikte şirketlerin marka sadakatine katkı sağlanabileceği gibi, şirketlerin ürün ve hizmetleri rakiplerine göre öncelikli olarak tercih edilebilir olacaktır. Böylelikle de şirketlerin itibarı güçlenecek, şirketler olası kriz dönemlerini daha kolay atlatabilecek duruma gelecektir.

Bu çalışmada, Twentify Araştırma Şirketi tarafından gerçekleştirilen “Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması” adlı çalışmada marka bilinirliği en yüksek olan Hepsiburada.com, Gittigidiyor ve N11 (Türkiye’de E-Ticaret Araştırma Raporu, 2018) adlı e-ticaret şirketlerinin, internet sitelerini diyalojik iletişim odaklı olarak kullanıp kullanmadığı ve diyalojik iletişim ilkelerinden hangilerini ağırlıklı olarak kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde diyalojik iletişim teorisi, web siteleri ve e-ticaret hakkında literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümünde, diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında web sitelerinden elde edilen bulgulardan bahsedilmiştir. Son bölümde ise, elde edilen tüm bulgular değerlendirilerek, araştırmacıların yorumlarına yer verilmiştir.

1. Diyalog

Diyalog kavramı felsefe, söylem, psikoloji ve ilişkisel iletişim gibi çeşitli disiplinlerde yer almaktadır. Filozoflar ve retoristler, diyalogu uzun zamandır iletişimin etik biçimlerinden biri olarak kabul etmişlerdir. Teolog Martin Buber, çoğu kişi tarafından modern diyalog kavramının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Buber, diyalogun diğerinin değerini tanıma çabası içerdiğini ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 22). Habermas'a göre diyalog, bir tarafın egemen olmadığı, işbirlikçi ve karşılıklı iletişimi içeren bir ilişkidir (Kent ve Taylor, 1998: 324). Literatürden elde edilen bilgiler ışığında diyalog kavramını, karşılıklı iletişimi esas alan, işbirliği anlayışı ile birlikte dengeli şekilde yürütülen bir ilişki şeklinde ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda güçlü bir diyalog oluşması için her iki tarafın da aktif, katılımcı, işbirlikçi, hoşgörülü ve iyi bir dinleyici olması gerekmektedir.

2. Diyalojik İletişim Teorisi ve Web Siteleri

Dünyada ve Türkiye'de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kurumların web siteleri kullanmaları da bu doğrultuda artmıştır. Kurumlar tarafından kullanılan web siteleri ise, kurumların dünyaya açılan bir kapısı gibi olmuştur. Çünkü günümüzde kurumların ulusal alanda müşterisinin olması yanı sıra uluslararası alanda da müşterilerinin olmasına fırsat vermektedir. Dolayısıyla kurumlar web siteleri ile birlikte küresel pazarda yer alma imkânı bulmaktadır. Kurumların bu pazarda rekabet edebilmeleri için web sitelerinin sunduğu bazı imkânlar vardır. Bu imkânları şu şekilde açıklayabiliriz:

- Görünürlüğü arttırmak,
- Paydaşlara bilgi sağlamak,
- Müşteriler ya da ziyaretçiler ile ilgili bilgi elde etmek,
- Kurumun görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırmak,
- Kurum imajını, itibarını arttırmak ve güçlendirmek,
- Müşteriler ya da ziyaretçilerin bilgi ihtiyacını karşılamak için yetkili kaynak olmak,
- Küresel pazarda yer almak,
- Ürün ve hizmet satışı gerçekleştirmek.

Yukarıda yer alan imkânları sağlayabilmek için web sitelerinin doğru bir şekilde sadece satış odaklı değil, aktif ve çift yönlü iletişimin yer aldığı bir ilişki üzerinden yönetilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda web siteleri diyalojik iletişimin temel ilkeleri kapsamında oluşturulmalıdır. Çünkü diyalojik iletişim, kurum ya da kuruluşlar ile hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin internet üzerinden web sitesi aracılığıyla oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Kent ve Taylor tarafından oluşturulan "Diyalojik İletişim Teorisi"; web sitelerini, sosyal medyayı ve diğer teknolojileri kullanarak dijital ortamda diyalogu oluşturma çabasını içermektedir. Bu teori kurumların paydaşları ve hedef kitleleri ile diyaloga girebilecekleri çevrimiçi bir çerçeve oluşturma üzerine odaklanmıştır (Kent, 2017: 33). Böylece web siteleri, sosyal medya ve diğer teknolojiler üzerinden kuruluşların hedef kitleleri ile birlikte iletişim ve ilişki kurması mümkün olmaktadır.

Eğer uygulayıcılar, kuruluşlarına ilgiyi arttırmak istiyorsa, hedef kitleleri ile diyalogu gerçekleştirmeyi amaçlıyorsa ve paydaşların, hedef kitlelerin bilgilendirilmesini ve farkındalığını arttırmayı hedefliyorsa, uygulayıcıların web sitelerinin, sosyal medyanın ve diğer teknolojilerin diyalojik iletişim açısından nasıl işlediğine dair bilgi ve donanımına sahip olması gerekmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326-330). Kent ve Taylor, uygulayıcılara web siteleri, sosyal medya üzerinden başarılı diyalojik iletişimin gerçekleştirilmesi için beş

temel ilke sunmaktadır (Taylor vd., 2001, s. 269): (1) Diyalogsal Döngü, (2) bilginin kullanılabilirliği, (3), ziyaretçilerin korunması, (4) yeniden ziyaretlerin sağlanması ve (5) arayüz kolaylığı.

Diyalogsal Döngü: Kent ve Taylor'a göre diyalogsal döngü ilkesi diyalojik iletişim teorisinin en önemli ilkesi olmaktadır. Diyalogsal döngü, hedef kitlelere kurumu sorgulama, kurum ile ilgili yorum yapabilme, kurum hakkında soru sorabilme ve şikâyetlerinin çözülmesine imkân vermektedir. Kuruluşların diyalogsal döngü ilkesini tam anlamıyla gerçekleştirebilmesi için çift yönlü iletişimi esas alması gerekmektedir. Çünkü bu ilkenin temel özelliği geribildirim alabilmesidir. Dolayısıyla hedef kitlelerin fikirlerini beyan etmesine izin verilmeli, kuruluşun ürün ve hizmetleri ile ilgili yorum yapılmasına fırsat verilmeli, bilgi almasına imkân tanınmalı ve anlık yardım olanağı verilmelidir (Taylor, Kent ve White, 2001: 271).

Bilginin Kullanılabilirliği: Web sitelerinin her grupta ilgili bilgi sağlanması gerekmektedir. Her paydaşın (medya, yatırımcı, müşteri) ihtiyaç duyduğu bilgiler kuruluşların web sitelerinde yer almalıdır. Web sitelerinde yer alacak olan bilgiler ise özellikle paydaşların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve güncel olmalıdır (Taylor et al., 2001: 269).

Ziyaretçilerin Korunması: Bu ilkenin temel amacı, hedef kitlelerin web sitelerinde uzun süre geçirmesidir. Bu nedenle web sitesi içerisinde ana konu ile ilgili çeşitli linkler verilerek kullanıcıların site içerisinde kalıp ziyaretlerine devam etmesi sağlanmaktadır (Taylor vd., 2001, s. 270) Aynı zamandan web sitelerinde yaratıcı ve ilgi çekici öğelerin olması ziyaretçilerin sıkılmamasını ve daha uzun süre sitede kalmasına olanak tanımaktadır. Web sitelerinde çok fazla reklam amaçlı bilgilerin olması, ziyaretçinin siteden çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle reklam ya da satış amacının yanı sıra ziyaretçiler ile etkileşime geçilmesi de amaçlanmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 331).

Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması: Kuruluşlar, ziyaretçilerin sitelerine düzenli olarak dönmelerini istemektedir. Yeniden ziyaretler etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Böylece ilişkinin kurulması için gerekli zemin hazırlanmaktadır. Kuruluşlar yeniden ziyareti sağlayarak ilişki kurulması için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Söz konusu stratejiler arasında; web sitesi içerisinde çeşitli alanlara yönlendirmek, ziyaretçileri yeniden ziyaret için geri dönüşe davet etmek, sayfayı işaretlemeyi seçeneği sunmak, düzenli olarak bilgiler sunmak gibi alanlar bulunmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 229). Ayrıca bu stratejilerin yanı sıra web sitelerinin güncellenen bilgiler, değişen sorunlar, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru ve cevap oturumları gibi içeriklere sahip olması gerekmektedir (Taylor et al, 2001: 270).

Arayüz Kolaylığı: Web siteleri, ziyaretçilerin kolay şekilde kullanabileceği ve rahatlıkla aradığı bilgilere ulaşabileceği şekilde tasarlanmış bir arayüze sahip olmalıdır. Web sitelerinde çok fazla grafiksel görüntülere yer verilmemelidir. (Taylor et al, 2001: 269).

Kent ve Taylor tarafından oluşturulan bu iletişim teorisi ilkeleri doğrultusunda yönetilen web siteleri ya da sosyal medya hesapları aracılığıyla kuruluşların hedef kitleleri ile güçlü bir ilişki kurması mümkün hale gelmektedir. Kuruluşların kurduğu güçlü ilişki ise, kuruluşun itibarının ve imajının güçlenmesine, ürün ve hizmetlerinin diğer rakiplere göre tercih edilebilirlik oranının artmasına, satış oranlarının ve pazar payının artmasına, rekabet ortamında avantajlı olmasına, kuruluşa karşı sadakatin artmasına, hedef kitle ile kuruluş arasında duygusal bağın güçlenmesine, kriz dönemlerinin kolay atlmasına yardımcı olmaktadır.

3. E-ticaret

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmıştır. Böylece coğrafi sınırlar ortadan kalkarak, herkes her an ve her yerde kişiler, kuruluş, kurumlar ya da şirketler ile iletişime geçebilmektedir. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler, şirketlere ürün ve hizmetlerini dünyanın her tarafına satma imkânı tanımıştır. İnternetin gelişimi ile elektronik ticaretin gelişimi paralellik göstermektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması sayesinde şirketler elektronik ticaret üzerinden müşterilerle iletişim kurabilir ve ürünleri küresel olarak internet kanalları üzerinden satabilir hale gelmiştir.

E-ticaret kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bazı tanımlar şu şekildedir:

- Dünya Ticaret Örgütü (WTO), elektronik ticaret veya e-ticareti; “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi” olarak tanımlanmaktadır. Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilir, şeklinde belirtmektedir (2019).
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’nin 2001’de yaptığı tanıma göre e-ticaret, bilgisayar destekli ağlar üzerinden yürütülen işletmeler, hane halkları, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasındaki mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınmasıdır. Mallar ve hizmetler bu ağlar üzerinden sipariş edilir; ancak mal veya hizmetin ödemesi ve nihai teslimatı çevrimiçi veya çevrimdışı yapılabilir (2019).
- E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (<https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>).

Yukarıda yer alan tanımlar doğrultusunda e-ticaret’i şu şekilde tanımlamak mümkündür: E-ticaret, elektronik ticari işlemlerin gerçekleştirildiği her türlü teknolojik (bilgisayar, akıllı telefon, tablet, elektronik ödeme, para transfer sistemleri, elektronik veri değişim sistemleri) vb. ürünler aracılığıyla elektronik ortamda mal ve hizmet alımının ve satımının yanı sıra satış öncesinden satış sonrasına kadar bütün işlemlerin gerçekleştirilmesidir (Torlak: 5).

E-ticaret sadece ürün ve hizmet alan müşteriler ile şirket arasında gerçekleştirilmemektedir. E-ticaretin çeşitli tarafları bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Business to business (B2B): En büyük e-ticaret kategorisi, işletmeler arası (B2B) ticarettir. Bu; e-satın alma, tedarik zinciri yönetimi, ağ ittifakları ve internet üzerinden satın alma işlemlerini müzakere eden şirketleri içerir. İşletmeler, ticaret yapma işlem maliyetlerini düşürmek ve iş yaparken zaman ve emek açısından tasarruf sağlamak için e-ticaret kullanırlar (Djan, 2008, s.8). B2B ticaret sitelerine örnek olarak Alibaba.com gösterilebilir (<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/b2b-business-to-business-nedir/>).

Business to consumer (B2C): İşletmeden tüketiciye (B2C), ürün veya hizmetlerin doğrudan satılması sürecini ifade eder. Doğrudan tüketicilere satış yapan çoğu şirkete B2C şirketleri denebilir. Örneğin, Hepsiburada.com bu kategoride yer almaktadır. (Canpolat, 2001: 19).

Business to Government (B2G): Burada işletme ile kamu idaresi arasında elektronik bir ticaret bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak işletmelerin, kamu idaresine karşı olan yükümlülüklerini dijital ortam aracılığıyla yerine getirmesi söz konusudur. Elektronik ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza,

şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi birçok konu bu kapsamdadır (Canpolat, 2001, s.19).

Customer to Government (C2G): Tüketici ile kamu idaresi arasında gerçekleşen e-ticaret kategorisidir. Vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001: 19).

Customer to Customer (C2C): E-ticaret ile birlikte tüketicilerin kendi aralarında da satış yapması mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin bir aracı işletme vasıtasıyla ürünlerini satabilecekleri bir modeldir. Ebay.com bu modele verilecek örneklerden biridir (Öztürk, 2016: 15).

Yukarıda belirtildiği gibi e-ticareti gerçekleştiren birçok taraf vardır. Aynı zamanda e-ticaretin firmalara ve müşterilere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bu sebeple ulusal ve uluslararası sayısız şirket e-ticarete yönelmektedir. E-ticaretin sağladığı bazı faydalar şu şekilde sıralamak mümkündür:

Firmalar açısından;

- Satış oranının artması,
- Her şirkete küresel pazara girme imkânı sunması,
- Zaman kazanımı; her türlü işlemin elektronik ortamda hızlıca yapılması sayesinde zamandan kazanım,
- Fiziksel sınırlılıkların ortadan kalması. Örneğin, faturaların elektronik sistem üzerinden ulaştırılması. Mağazalara gitmeden alışveriş yapılması,
- Kısa sürede hedef kitleye ve potansiyel müşterilere ulaşılması,
- Piyasada yer alan diğer rakiplerin faaliyetlerinin kontrol edilmesini sağlaması,
- Markanın bilinirliğinin ve tanınırlığının artması.

Müşteriler açısından;

- Aynı sektörde yer alan farklı firmaların ürün ve hizmetlerini, fiyat, kalite açısından karşılaştırma imkânı vermesi,
- Müşterilerin zaman kaybetmeden alışveriş yapmasını sağlama,
- Müşterilerin sorunlarını ve şikâyetlerini kısa sürede firmaya ulaştırabilmesi.

E-ticaretin hem firmalar hem de müşteriler için birçok faydası olduğu görülmektedir. Bu nedenle firmaların e-ticaret araçlarından biri olan web sitelerini bilinçli bir şekilde diyalojik iletişim açısından yönetmesi gerekmektedir. Çünkü günümüzde firmaların e-ticaret ortamlarında rekabet ettiği sayısız rakibi bulunmaktadır. Dolayısıyla firmaların bu ortamda fark yaratabilmeleri için hedef kitleleri ile güçlü iletişimi ve ilişkisi olması gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan unsurlardan biri de web sitelerinde yaratılacak olan diyalojik iletişim ortamıdır.

4. Araştırma

Bu çalışmanın temel amacı, bazı e-ticaret şirketlerinin web sitelerini, diyalojik iletişim kapsamında kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir. Bunun yanı sıra şirketler eğer web sitelerini diyalojik iletişim kapsamında kullanıyorsa, diyalojik iletişim ilkelerinden hangilerini ağırlıklı olarak kullandıklarını da ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla e-

ticaret şirketlerinin web siteleri, Kent ve Taylor (1998) tarafından oluşturulan diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Twentify Araştırma Şirketi tarafından gerçekleştirilen “Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması” adlı çalışmada Hepsiburada.com, Gittigidiyor ve N11’in bilinirliği en yüksek olan e-ticaret siteleri olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Türkiye’de E- Ticaret Araştırma Raporu, 2018). E-ticaret siteleri hedef kitle nezdinde marka bilinirliği ve farkındalık oluşturmak istiyorsa web siteleri aracılığıyla hedef kitlesi ile bir ilişki oluşturmalıdır. Bu nedenle e-ticaret şirketleri diyalojik iletişim ilkelerini web sitelerine uygulaması gerekmektedir ve web sitelerini sürekli bu ilkeler üzerinden yönetmelidir. Bu nedenle marka bilinirliği en yüksek olan Hepsiburada.com, Gittigidiyor ve N11 ticaret siteleri çalışmanın örneğine dâhil edilmiş, web sitelerini diyalojik iletişim kapsamında kullanıp kullanmadıkları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analiz tekniği nitel içerik analizi ve nicel içerik analizi olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Nitel içerik analizinin temel amacı, söylemin ya da metnin, görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriğin yerine, gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktır (Bilgin, 2014: 1). Bu çalışmada ise, nicel araştırma yönteminden yararlanılarak içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada nitel verilere dayanarak niceliksel kodlamalar yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, sayısal veriler toplayarak ve matematiksel yöntemlerle analiz ederek bir konunun veya olgunun açıklanması şeklinde ifade edilir (Aliaga, and Gunderson’dan akt.; Apuke, 2017: 41). Dolayısıyla çalışmanın analiz tekniğini nicel içerik analiz tekniği oluşturmuştur.

Araştırmanın ölçütü oluşturulurken Kent ve Taylor (2001), Akgöz ve Engin (2016), Eray Ertem (2016), Özdemir ve Yamanoglu (2010) tarafından gerçekleştirilen web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizinin yapıldığı çalışmalar değerlendirilmiştir.

Çalışmada, 40 madde ve 5 tema bulunmaktadır. Ayrıca bir tema altında 3 boyut yer almaktadır. Çalışmada diyalojik iletişim ilkelerinin altında yer alan maddelerin web sitelerinde yer alıp almamalarına göre, var, (1) veya yok (0) şeklinde puanlanmıştır. Eğer diyalojik iletişim ilkelerinin altında bulunan maddeler e-ticaret şirketlerinin web sitelerinde var ise ‘1’ ile ifade edilmektedir. Eğer maddeler e-ticaret şirketlerinin web sitelerinde yok ise ‘0’ ile şekilde ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmanın maddeleri düzenlenirken alanında uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların tavsiyeleri doğrultusunda maddeler oluştururken bazı maddeler çıkartılırken bazı maddeler de eklenmiştir.

Yukarıda belirtilen araştırma ölçütlerinde yer almayan yeni bir madde eklenmiştir. Tavsiyeler sonucunda eklenen bu madde, kişisel verileri koruma ve güvenli alışveriş sağlama maddesidir. Bu madde ‘yeniden ziyareti sağlama’ ilkesi altında yer almıştır. Günümüzde teknolojinin gelişimi ve internetin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanlar özel kurumlar ve devlet kurumları ile ilgili işlemlerini internet ortamı üzerinden kolayca yapmaktadır. Aynı zamanda E-ticaret siteleri üzerinden çok fazla zaman harcamadan alışveriş yapmaktadır. Hedef kitleler ya da tüketiciler bu fırsatlardan yararlanmak için kişisel bilgilerini, kredi kartı-bankamatik kartı gibi satın alma araçlarının bilgilerini işletme ya da kurum ile paylaşmak zorundadır. Böyle bir durum söz konusu olduğunda şirketler ya da kurumlar, paylaşılan bu gizli bilgileri koruması ve güvenilir alışveriş ortamını sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla web sitelerinde kişisel verilerin bulunduğu ve güvenli alışverişini sağlayacak şartların yer aldığı sözleşmeler bulunmalıdır. Bu sözleşmelerin, web sitelerinde bulunması ile hedef kitlelerin şirketlere karşı güvenini artması mümkün olmaktadır. Bu durum ise, hedef kitlenenin web sitelerini tekrar ziyaret

etmesine yardımcı olacaktır. İşte bu nedenle kişisel verileri koruma ve güvenli alışveriş sağlama maddesi sözü edilen ilke başlığı altında yer almıştır.

Bu çalışmanın temalarını Kent ve Taylor tarafından oluşturulan diyalojik iletişim ilkeleri oluşturmaktadır. Bu temalar; diyalojik döngü (6 madde), bilginin işe yararlılığı (18 madde), ziyaretçilerin korunması (3 madde), yeniden ziyareti sağlama (10 madde) ve arayüz kolaylığı (3 madde) şeklindedir. Bilginin işe yararlılığı teması altında profil bilgileri boyutu, medya için bilginin işe yararlılığı boyutu; şirket kamuları için bilginin işe yararlılığı boyutu bulunmaktadır.

Çalışmada yer alan web siteleri, diyalojik iletişim ilkelerinin altında bulunan maddelere göre kodlanması, iki bağımsız kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasında farklı kodlamalar söz konusu olmuştur. İki kodlayıcı, bu farklı kodlamaları tekrar değerlendirip anlaşmaya varması ile birlikte son kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik önemli bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin ölçülenebilmesi için Cohen's Kappa Katsayısı kullanılmıştır. Cohen's Kappa Katsayısı şu şekilde hesaplanmaktadır (Leiva et al., 2006: 523):

FO: ortak fikir birliğine varılan yargıların sayısı

FC: şansa bağlı ortak fikir birliğine varılan yargıların sayısı

N: Toplam yargılama sayısı

$$K: \frac{Fo-Fc}{N-Fc}$$

Cohen's Kappa katsayısı, nitel ögeler için puanlayıcılar arası güvenilirliği ölçmek için kullanılan bir istatistiktir. Cohen's Kappa formülü ile elde edilen çeşitli değerlerin anlaşma seviyeleri şu şekilde yorumlanmaktadır: 0-0,20 yok; 0,21-0,39 en az; 0,40-0,59 zayıf; 0,60-0,79 ılımlı; 0,80-0,90 kuvvetli; 0,90 ve üzeri mükemmel şeklinde ifade edilmektedir (McHugh, 2012: 279). Bu çalışmada ise kodlayıcılar arasında anlaşma değeri yapılan kappa hesaplamasına göre 0,89 değerinde çıkmıştır. Bu değer ise, cohen's kappa indeksinde kuvvetli güvenilirlik düzeyine eş değer gelmektedir. Dolayısıyla bu sonuca göre, bu araştırmanın içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada e-ticaret şirketlerinin söz konusu diyalojik iletişim ilkelerini karşılama durumlarına da bakılmıştır. Bu bağlamda karşılama oranı, temalar (diyalojik iletişim ilkeleri) altında yer alan maddelerin web sitelerinde yer alma sayısının toplam madde sayısına bölümü ile elde edilmektedir. Elde edilen sonuç ise yüzdeler şeklinde ifade edilmektedir. Sözelimi, hepsiburada.com şirketinin web sitesi ele alındığında, "Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi"nin toplam 9 maddesinden 7'sini gerçekleştirmesi sebebiyle söz konusu ilkeyi web sitesi % 77,77 oranında karşılamaktadır. Çalışmadan elde edilen tüm veriler bu şekilde değerlendirilmektedir. Elde edilen veriler örneklem dâhilinde yorumlanmaktadır. Örneklem kapsamında yer alan e-ticaret siteleri, evrenin tamamını temsil etmemektedir. Dolayısıyla çalışma sonuçları sadece örneklem dâhilinde ele alınmaktadır. Elde edilen sonuçların, ileride bu konuda yapılacak olan diğer çalışmalar için bir fikir vereceği düşünülmektedir.

5. Bulgular

Bu bölümde, e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin diyalojik döngü, bilginin işe yararlılığı, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyareti sağlama ve arayüz kolaylığı kriterleri açısından incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

5.1. Diyalojik Döngü İlkesi İle İlgili Bulgular:

| Tablo-1. Diyalojik Döngü | | | |
|--|------------------------|-------------------------|----------------|
| E-ticaret Sitesi | Hepsiburada.com | Gittigidiyor.com | N11 |
| 1-Kullanıcının yorum yapma imkânı | 1 | 1 | 1 |
| 2-Kullanıcının konular hakkında oy verme fırsatı | 1 | 1 | 1 |
| 3-Anketler | 1 | 1 | 1 |
| 4-E-mail- ve sosyal medya araçları yoluyla bilgi alma imkânı | 1 | 1 | 1 |
| 5-Canlı yardım imkânı | 1 | 1 | 1 |
| 6- Anlık geribildirim | 1 | 1 | 1 |
| Karşılama Oranı (%): | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Tablo 1, diyalojik döngü ilkesi altında bulunan maddeleri ve e-ticaret şirketlerinin bu maddelerden hangilerine yer verip vermediğini göstermektedir. Diyalojik döngü ilkesi 6 maddeden oluşmaktadır. Hepsiburada.com, Gittigidiyor ve N11.com bütün maddeleri karşılamıştır. Bütün e-ticaret şirketlerinin diyalojik döngü ilkesinin altında yer alan maddeleri karşılama oranı ise % 100 olmaktadır. Şirketlerin diyalojik döngü ilkesini uygulamada başarılı olduğu görülmektedir. Kent ve Taylor'a göre diyalojik döngü ilkesi diyalojik iletişimin temelini oluşturan bir ilkedir. Çünkü yazarlar geribildirim alınmasını sağlayan ortamın oluşturulmasını diyalojik iletişimin başlangıcı şeklinde yorumlamaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s.326).

Diyalojik döngü ilkesinin temel amacı, hedef kitlelerin arzuladığı ve ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlamak, hedef kitlenin istek, şikâyet, talep ve sorularını cevaplamaktır. Çünkü cevap diyalog döngüsünün bir parçasıdır ve cevapların içeriği de ilişki kurma için kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda şirketler ile ilgili görüşlerini ve düşüncelerini ifade etmelerine fırsat vermektir. Bu anlayışa sahip şirketler diyalojik iletişim için uygun bir başlangıç noktası sağlamış olmaktadır.

5.2. Bilginin İşe Yararlılığı İlkesi İle İlgili Bulgular:

Bilginin işe yararlılığı ile ilgili ilkenin altında 18 madde ve 3 boyut bulunmaktadır. Bu boyutları, profil bilgileri, medya için işe yararlılığı olan bilgiler, şirket kamusu için işe yararlılığı olan bilgiler, yatırımcı için işe yararlılığı olan bilgiler oluşturmaktadır. Öncelikle 3 boyut kendi içerisinde yer alan maddelere göre değerlendirilmektedir. Daha sonra bilginin işe yararlılığı ilkesi kapsamında genel bir değerlendirmeye yer verilmektedir.

| Tablo-2. Bilginin İşe Yararlılığı | | | |
|--|------------------------|-------------------------|------------|
| E-ticaret Sitesi | Hepsiburada.com | Gittigidiyor.com | N11 |
| Profil Bilgileri Boyutu | | | |
| 1-Kurum Logosu | 1 | 1 | 1 |
| 2-Şirket ismi | 1 | 1 | 1 |
| 3-Yer Bilgisi (Location) | 1 | 1 | 1 |

| | | | |
|--|---------|---------|---------|
| 4-Bio (Biyografi) Bölümü. | 1 | 1 | 1 |
| 5-Markanın diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s= Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Twitter/ Youtube vb.) | 1 | 1 | 1 |
| Boyut Karşılama Oranı (%): | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı Boyutu | | | |
| 1- Basın bültenleri | 1 | 1 | 1 |
| 2-Kurum yöneticilerinin konuşmaları. | 0 | 1 | 0 |
| 3- İndirilebilir grafikler | 0 | 0 | 1 |
| 4-Yıllık bütçe, faaliyet raporları | 0 | 0 | 0 |
| 5- İş ortakları hakkında bilgi | 1 | 1 | 1 |
| Boyut Karşılama Oranı (%): | 40,00% | 60,00% | 60,00% |
| Şirket Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı Boyutu | | | |
| 1-Kurum Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.) | 1 | 1 | 1 |
| 2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirmeler. | 1 | 1 | 1 |
| 3-Kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme | 1 | 1 | 1 |
| 4-Kuruma nasıl üye olunacağına dair bilgiler | 1 | 1 | 1 |
| 5-Kurumdaki kariyer olanakları hakkında bilgilendirme | 1 | 1 | 1 |
| 6-Güncel web blogu/haber forumu | 1 | 1 | 1 |
| 7- Web sitesinin son güncelleme tarih ve saati | 0 | 0 | 0 |
| 8-Son 30 güne ait haberler | 1 | 1 | 1 |
| Boyut Karşılama Oranı (%): | 87,50% | 87,50% | 87,50% |
| Karşılama Oranı (%): | 77,77% | 83,33% | 83,33% |

Bilginin işe yararlılığı ilkesi, paydaşların ihtiyaç duyduğu ve arzuladığı bilgilere şirketlerin sahip olduğu web sitesi aracılığıyla kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Şirketler paydaşlarının ihtiyaç duyduğu bilgiler için birincil kaynak olması gerekmektedir. Çünkü bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte paydaşlar internet üzerinden çeşitli teknolojik araçların yardımıyla birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Fakat şirket hakkında elde edilen bilgilerin

doğruluğu ve güvenilirliği kısmında sıkıntılar oluşursa bu durum şirketlerin imajına, itibarına, tercih edilebilirliğine ve diğer unsurlarına olumsuz etki yapmaktadır. Dolayısıyla şirketlerin paydaşlarının istediği ve ihtiyaç duyduğu bilgileri güncel ve kolay ulaşılabilecek şekilde web sitelerinde bulundurmaları gerekmektedir.

Bilginin işe yararlılığı ilkesi altında yer alan profil boyutunda bulunan 5 maddenin de incelenen tüm e-ticaret şirketlerinde mevcut olduğu görülmektedir. Profil boyutu içerisinde yer alan maddelerin karşılama oranı % 100'dür. Dolayısıyla şirketlerin sözü edilen boyutta başarılı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Diğer bir boyut olan medya için bilginin işe yararlılığı boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Hepsiburda.com bu 5 maddenin 2'sine yer vermiştir ve karşılama oranı % 40 şeklindedir. Gittigidiyor ve N11'nin ise 5 maddenin 3'üne yer verdiği görülmektedir. Bu iki şirketin bu boyutu karşılama oranı % 60 olmaktadır. Bu boyut altında yer alan basın bültenleri ve iş ortakları hakkında bilgilendirme maddelerine tüm şirketlerin yer verdiği görülmektedir. Şirketler kendi hedef kitlelerine, paydaşlarına ve potansiyel hedef kitlelerine daha kolay ulaşmak ve daha çok şirket hakkında bilgi vermek istiyorlarsa, mutlaka medya ile aralarındaki ilişkileri güçlü tutmak zorundadırlar. Böylece kamuoyuna açılan bir kapılarının olması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle şirketlerin web sitelerinde medyanın ihtiyaç duyduğu ve haber değeri olan bütün konulara ve bilgilere yer vermesi gerekmektedir.

Hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu çeşitli bilgilerin yer aldığı şirket kamuları için bilginin işe yararlılığı boyutunda toplam 8 madde bulunmaktadır. İncelenen şirketlerin tümünde 8 maddenin 7'si mevcuttur. Bu boyutun karşılama oranı ise % 87,50'dir. Karşılama oranına bakıldığında şirketlerin bu boyutta başarılı olduğu ve bu boyutu önemseydiğini söylemek mümkündür. Şirketler bu boyutta yer alan 'web sitesinin son güncelleme tarih ve saati' maddesine yer vermemişlerdir.

Bilginin işe yararlılığı ilkesinde yer alan 18 madde değerlendirildiğinde şu şekilde sonuçlar elde edilmiştir: Hepsiburada.com'un 18 maddenin 14'ünü karşıladığı görülmüştür ve sözü edilen ilkenin karşılama oranı % 77,77'dir. Gittigidiyor ve N11 ise 18 maddenin 15'ine yer vermiştir. Karşılama oranı ise % 83,33'tür. Şirketlerin karşılama oranlarına bakıldığında başarılı olduklarını söylemek mümkündür.

5.3. Ziyaretçilerin Korunması İlkesi İle İlgili Bulgular:

Ziyaretçilerin korunması ilkesi kapsamında 3 madde yer almaktadır. Ziyaretçilerin korunması ilkesi kapsamında yer alan 'Ana sayfada yer alan ürün ve hizmetler ile ilgili çeşitli kampanyalar ve indirimler vb.' aynı zamanda yeniden ziyareti sağlama ilkesi adı altında da yer almaktadır. Çünkü sözü edilen madde sitenin ziyaret edilmesine teşvik ederken, aynı zamanda sitede daha uzun süre kalarak alışveriş yapılmasını sağlamaktadır.

Sitelere erişim süresi kısa oldukça, ziyaretçilerin sitede kalma süresini uzatmaktadır. Çünkü siteye erişim süresi uzadıkça, siteden çıkma oranı artmaktadır. Gann'ın (1999) erişim süresi ile ilgili yaptığı araştırmada elde ettiği sonuçlar şu şekildedir: Sayfaya erişim süresi 7 saniyeden az ise ziyaretçilerin % 10'nundan azı siteyi terk etmektedir. Erişim süresi 8 saniyenin üzerine çıktığı zaman ziyaretçilerin % 30'u siteden ayrılıyor. Erişim süresi 12 saniyeyi aştığında ise % 70 oranında ziyaretçinin siteyi terk ettiği sonucuna varılmıştır (akt. Cox ve Dale, 200, s.122). Dolayısıyla web sitelerine kısa sürede erişim sağlanması daha fazla ziyaretçinin sitede kalmasına yardımcı olmaktadır.

| Tablo-3. Ziyaretçilerin Korunması | | | |
|--|------------------------|-------------------------|------------|
| E-ticaret Sitesi | Hepsiburada.com | Gittigidiyor.com | N11 |
| 1- Ana sayfada yer alan ürün ve hizmetler ile ilgili çeşitli kampanyalar ve indirimler vb. | 1 | 1 | 1 |
| 2- Kısa yükleme süresi (4 saniyeden az) | 1 | 1 | 1 |
| 3- Son güncellenme tarihi | 0 | 0 | 0 |
| Karşılama Oranı (%): | 66,66% | 66,66% | 66,66 |

Tablo-3' te bütün şirketlerin ziyaretçilerin korunması ilkesinde bulunan 3 maddenin 2'sine yer verdiği görülmektedir. Araştırmacı tarafından yapılan süre denemeleri sonucunda şirketlerin web sitelerine erişim süresinin ise, 4 saniyeden az olduğu sonucuna varılmıştır.

5.4. Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi İle İlgili Bulgular:

Şirketlerin bu ilkede yer alan maddeleri uygulamaları, ziyaretçilerin siteye geri dönüş oranını arttırmaktadır. Şirketler, hedef kitlelerinin ve paydaşlarının arzuladığı ve ihtiyaçlarını karşılayacak güncel bilgilere yer verdikleri sürece ziyaretçilerin yeniden siteleri ziyaret etmeleri mümkün olmaktadır.

| Tablo-4. Yeniden Ziyareti Sağlama | | | |
|--|------------------------|-------------------------|------------|
| E-ticaret Sitesi | Hepsiburada.com | Gittigidiyor.com | N11 |
| 1-Açılış sayfası/sık kullanılanlara ekleme opsiyonu | 0 | 0 | 0 |
| 2-Web blogu/haber forumu | 1 | 1 | 1 |
| 3-Kurumun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler. | 1 | 1 | 1 |
| 4- Ana sayfada yer alan ürün ve hizmetler ile ilgili çeşitli kampanyalar ve indirimler vb. | 1 | 1 | 1 |
| 5- Kişisel verileri koruma ve güvenli alışveriş sağlama | 1 | 1 | 1 |
| 6-Kurumun web sitesinde sıkça sorulan sorular bölümüne yer verilmesi | 1 | 1 | 1 |
| 7- Web sitesinde kurumun sosyal medya hesaplarına yer verilmesi | 1 | 1 | 1 |
| 8- Güncel haber yayınlama (Son 30 gün) | 0 | 1 | 0 |
| 9- İndirilebilir bilgiler | 1 | 0 | 0 |
| 10-E- posta ya da sosyal medya üzerinden bilgi isteme imkânı | 1 | 1 | 1 |
| Karşılama Oranı (%): | 80,00% | 80,00% | 70,00% |

Tablo 4 incelendiğinde yeniden ziyareti sağlama ilkesinde 10 madde bulunduğu görülmektedir. Hepsiburada.com ve Gittigidiyor şirketlerinin web siteleri 10 maddenin 8'ini uygulamaktadır. İki şirkette bu ilkenin karşılama oranı ise % 80'dir. N11 ise, 10 maddenin 7'sini karşıladığı görülmektedir ve ilkenin karşılama oranı % 70'dir. Şirketlerin ilkeyi karşılama oranına bakıldığında, tüm şirketlerin bu ilkeyi uygulamada başarılı olduğunu görmekteyiz.

5.5. Arayüz Kolaylığı İlkesi İle İlgili Bulgular:

| Tablo-5. Arayüz Kolaylığı | | | |
|--|------------------------|-------------------------|------------|
| E-ticaret Sitesi | Hepsiburada.com | Gittigidiyor.com | N11 |
| 1- Site Haritası | 0 | 1 | 1 |
| 2- Sitenin geri kalanına yönlendiren başlıklar | 1 | 1 | 1 |
| 3- Arama kutusu | 1 | 1 | 1 |
| Karşılama Oranı (%): | 66,66% | 100,00% | 100,00% |

Web sitesi arayüzünde çok fazla grafiklere ve yoğun bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin kolay kullanabileceği ve hızlı şekilde bilgiye ulaşabileceği şekilde bir arayüz tasarımı olması gerekmektedir. Tablo 5'e göre araştırma dâhilinde incelenen şirketlerin ikisinin 'arayüz kolaylığı ilkesi' maddelerinin 3'ünde uyguladığı görülmektedir ve karşılama oranı % 100'dür. Hepsiburada.com şirketi ise bu ilkenin 3 maddesinin 2'sine yer vermiştir ve karşılama oranı % 66,66'dır.

5.6. E- Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranları (%):

Yukarıda yer alan bulgularla çalışmanın örneklemini oluşturan şirketlerin web siteleri her bir diyalojik iletişim ilkesi açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu başlık altında yer alan Tabloda 6'da ise şirketlerin web sitelerinde ağırlıklı olarak hangi ilkeleri daha fazla kullandıkları gösterilmektedir.

| Tablo-6. E- Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranları (%) | | | | | |
|---|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Markalar | Diyalojik Döngü | Bilginin İşe Yararlılığı | Yeniden Ziyareti Sağlama | Ziyaretçilerin Korunması | Arayüz Kolaylığı |
| Hepsiburada.com | 100,00% | 77,77% | 80,00% | 66,66% | 66,66% |
| Gittigidiyor | 100,00% | 83,33% | 80,00% | 66,66% | 100,00% |
| N11 | 100,00% | 83,33% | 70,00% | 66,66% | 100,00% |

Tablo-6'ya bakıldığında şirketlerin, ziyaretçilerin korunması ilkesi dışındaki diğer ilkeleri ağırlıklı olarak kullandıkları görülmektedir. Özellikle diyalojik döngü ilkesinde yer alan tüm maddeleri tam olarak uyguladıkları sonucuna varılmıştır. Kent ve Taylor'un belirttiği gibi diyalojik döngü ilkesi, geribildirim alınmasını ve iletişim başlangıcını sağlayan ilkedir (1998: 327). Dolayısıyla şirketlerin bu ilkeye ağırlık vermesi, hedef kitle ve paydaşlar ile çift yönlü iletişime açık olduğunu ve hedef kitleden ve paydaşlardan geribildirim alınmasını önemseydiğini göstermektedir. Şirketlerin karşılama oranlarına bakıldığında diyalojik

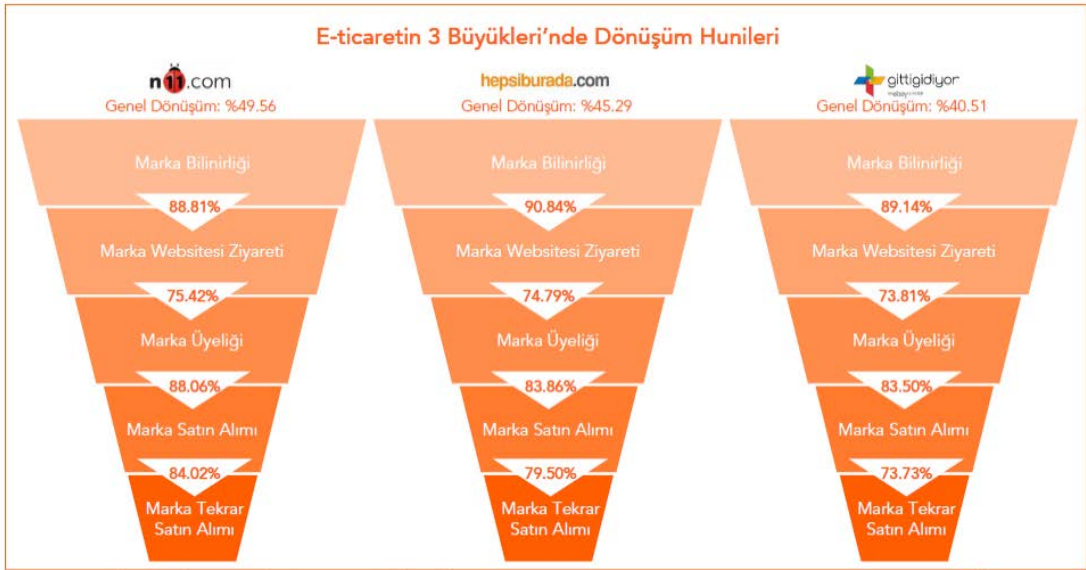
iletişim ilkeleri kapsamında web sitelerini başarılı şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür. Rekabetin çok yoğun olduğu ve hedef kitlenin ilgisinin sürekli alternatif olan şirketlere kayması nedeniyle şirketlerin mutlaka hedef kitleleri ile bir ilişki oluşturması ve bu ilişkiyi güçlü hale getirmesi gerekmektedir. Araştırma dâhilinde olan şirketlerin ise diyalojik iletişim anlayışı ile web sitelerini yönettikleri ve hedef kitleleri ile birlikte ilişki oluşturmayı amaçladıkları görülmektedir.

Çalışmada beş diyalojik iletişim ilkesini temsil eden 40 madde yer almıştır. Bu maddelerin hepsi değerlendirildiğinde, Hepsiburada.com şirketi 40 maddenin 32'sine yer vermiştir. Dolayısıyla Hepsiburada.com şirketinin web sitesi diyalojik iletişimde % 80 oranında başarı sağlamıştır. N11 şirketi 40 maddenin 33'ünü uygulamıştır. Böylece N11 şirketinin web sitesi diyalojik iletişimde % 82,5 oranında başarı sağlamıştır. Gittigidiyor şirketi ise 40 maddenin 34'üne yer vermiştir. Bu durumda Gittigidiyor şirketinin web sitesi diyalojik iletişimde % 85 oranında başarı sağlamıştır.

Elde edilen verilere göre, e-ticaret şirketlerinin web siteleri diyalojik iletişim açısından değerlendirildiğinde en başarılı şirketin Gittigidiyor olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra tüm şirketlerin karşılama oranının yüksek olması, adı geçen şirketlerin tümünün diyalojik iletişim anlayışına önem verdiğini göstermektedir.

Tablo-7: E- Ticaretin 3 Büyüğü'nde Dönüşüm Hunileri:

Kaynakça: <https://www.twentify.com/tr>



150 Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması
Türkiye'de E-ticaret

Twentify

Twentify araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'de E-ticaret: Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması" adlı araştırma sonucunda elde edilen bazı veriler, bu çalışmanın verilerini destekler niteliktedir (Türkiye'de E- Ticaret Araştırma Raporu, 2018). Araştırma raporunda yer alan geri dönüşüm oranı, ziyaret oranı, üyelik dönüşüm oranı, marka bilinirlik oranı, marka satın alım oranı, markanın tekrar satın alımı oranlarının yüksek olması aslında stratejik şekilde yönetilen diyalojik iletişim anlayışının sonuçları ile bağlantılıdır. Diyalojik iletişim ilkelerinin stratejik bir şekilde uygulanması bu başlıkların oranlarının arttırılmasına katkıda

bulunmaktadır. Her iki çalışmada da birbirini tamamlayan verilerin oranlarının paralellik göstermesi, çalışmanın tutarlılığını destekler şekildedir.

Sonuç

Tüketiciler e-ticarette birden fazla şirkete üye olur ve birden fazla şirketten alışveriş gerçekleştirir. Dolayısıyla e-ticaret sitelerinin müşterilerinin daha sadık müşteriler olabilmesi için şirket ile hedef kitle arasında güçlü bir ilişki geliştirilmelidir. Web siteleri üzerinden oluşturulan bu ilişki şirketlere rekabet ortamında üstünlük sağlamaktadır. Bu ilişkinin oluşmasına yardımcı olacak bir teori ise diyalojik iletişim teorisidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular yorumlandığında, örnekleme dâhil olan şirketler en düşük karşılama oranını ziyaretçilerin korunması, en yüksek karşılama oranını ise diyalojik döngü ilkesinden almıştır. Beş ilkenin genel değerlendirilmesine bakıldığında, şirketlerin diyalojik iletişim ilkelerini başarılı şekilde uyguladıklarını söylemek mümkündür. Bu durum ise örneklem dâhilinde yer alan şirketlerin web sitelerini aktif, çift yönlü ve katılımcı şekilde kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca şirketlerin web sitelerinde diyalojik iletişim anlayışını etkin kullandığı ve web sitelerini stratejik bir diyalogsal iletişim anlayışı ile yönettiklerini söylemek mümkündür.

Literatür araştırması sırasında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin diyalojik iletişim açısından değerlendirildiği çok fazla çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma daha geniş örneklem ile yapılacak olan alan araştırmaları için bir fikir oluşturması açısından önemlidir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda daha fazla e-ticaret sitesinin ele alınacak ve evreni temsil edecek şekilde oluşturulacak örneklem ile birlikte daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Apuke, O. D., (2017). Quantitative Research Methods A Synopsis Approach. Arabian Group of Journal, 6/10, p. 40-47.
- Are Using The Internet to Build Relationships. Public Relations Review, 27, s. 263–284.
- Bilgin N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Cox, J., Dale, B.G. (2001). Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis, Journal of Service Theory and Practice, 11/2, p. 121-131.
- Djan J.O. (2008). Electronic Commerce. London: Published by: University of London.
- Dünya Ticaret Örgütü
(2019). https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm (15.09.2019)
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
(2019). <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>, (15.09.2019)
- Engin, E. ve Eker Akgöz, B.(2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. Atatürk İletişim Dergisi, 10, s.91-111.
- Ertem Eray, T. (2016). Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey. Global Media Journal TR Edition, 6/12, s. 201-213.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> (20.09.2019)

- <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>. (20.09.2019)
- https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfeecom_e.htm. Erişim Tarihi (20.09.2019)
- Ideasoft. B2B (Business to Business) Nedir?. <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/b2b-business-to-business-nedir/>. (20.09.2019)
- Kent, M.L. (2017). Prospect of Public Relations Science. Xianhong Chen (Ed.), Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations (3-51) içinde. Chine, Beijing: Peking University Press.
- Kent, M.L. ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24/3, p. 321-334.
- Kent, M.L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review* 28, p. 21–37.
- Leiva, F. M., Montoro F. J. and Martinez, T. L. (2006). “Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process”, *Quality & Quantity*, 40, p.519–537.
- McHugh, ML. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22/3, p. 276-282.
- Özdemir, B., P. ve Ymanoğlu Aktaş, M.(2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişimkapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankyra:Ankara Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 1/ 2, s. 1-34.
- Öztürk, M.H. (2016). Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem Ve Uygulamaları.(Yayınlanmış Doktora Ödevi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to buildrelationships. *Public Relations Review*, 27, p. 263–284.
- Torlak, M. E-ticaret El Kitabı. http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullaniciilar/enes.celik/dosyalar/dosya_ve_belgeler/dersler/elektronik_ticaret.pdf. (20.09.2019)
- Twentify Araştırma Şirketi (2018). Türkiye’de E-ticaret: Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması (Araştırma Raporu). Erişim adresi: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> (20.09.2019)