

KIRGIZİSTAN'DAKİ E-TİCARET İŞLETMELERİNE AİT WEB SİTESİ VE SOSYAL MEDYA SAYFALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Çağrı ERGEZER*

Öz

Her geçen gün farklı gelişmeleri beraberinde getiren internet teknolojileri, reklam, satış ve pazarlama işlemlerinin de internet üzerinden yapılmasına olanak sağlamıştır. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ve beraberinde Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi, sosyal medya olgusunu doğurmuş, böylelikle interneti ve dolayısıyla sosyal medya mecralarını tercih eden, milyarlarca kullanıcı kitlesini bünyesinde barındıran muazzam bir platform haline getirmiştir. İnternetin yoğun kullanımına paralel olarak ortaya çıkan e-ticaret, ticari alım satım işlemlerinin internet siteleri aracılığıyla yapılmasına imkan sağlamıştır. Her ne kadar klasik ticaret kadar tercih edilmese de, yüzdelik büyüme oranıyla klasik ticaretten daha fazla gelişme gösteren e-ticaret; işletmelere ve tüketicilere kazandırdığı faydalar nedeniyle tercih edilebilirlik bakımından büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla yeni ekonomide başarılı olmak isteyen işletmeler, yalnızca e-ticarete ayak uydurmakla kalmayıp, hedef tüketici kitlesine ulaşabilme bağlamında sosyal medya mecralarında da yoğun bir biçimde pazarlama çabaları sarf etmektedir.

Bu çalışmada Kırgızistan'da faaliyet gösteren 10 farklı perakendeci e-ticaret işletmesinin web sitesi ve sosyal medya sayfaları içerik analizi metoduyla incelenerek, elde edilen bulgular neticesinde çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar kelimeler: İçerik Analizi, Kırgızistan, Sosyal Medya, E-Ticaret, Elektronik Ticaret.

Review Of Websites And Social Media Pages Of E-Commerce Businesses In Kyrgyzstan With Content Analysis Method

Abstract

Internet technologies bringing different developments with each passing day allowed advertising, sales and marketing transactions on the internet.

* Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, cagriergezer@hotmail.com

Together with the increasing use of the Internet and the development of Web 2.0 technologies, social media concept was born and thus, internet and social media circles became a tremendous platform which hosts billions of users. E-commerce, which emerged in parallel with the intensive use of the internet, also allowed trading transactions to be done via websites. Although it is not preferred as much as the traditional trade, e-commerce with more development than traditional trade with a percentage growth has great importance in terms of preference due to the benefits it has for businesses and consumers. Therefore, businesses that want to succeed in the new economy does not only keep up with e-commerce but also marketing efforts are being made intensively in social media circles in the context of reaching the target consumer market.

In this study, various suggestions were made in the result of the findings obtained through reviewing the websites and social media pages belonging to 10 different retailer e-commerce businesses in Kyrgyzstan with content analysis method.

Keywords: *Content Analysis, Kyrgyzstan, Social Media, E-Commerce, Electronic Trade.*

1. Giriş

Özellikle son yıllarda önemi giderek artan e-ticaret, sosyal medyanın da içerisine dahil olmasıyla büyük bir ivme kazanmaya başlamıştır. Günümüzde birçok işletme, geleneksel satış modelinin yanı sıra ürün ve hizmetlerini internet üzerinden pazarlama ve satma isteği ve arzusu duymaktadır. Bu durumun en önemli nedeni, hızla gelişen ve hayatımızın bir parçası haline gelen internet ile birlikte değişen tüketici davranışlarıdır. Web 2.0 ve sosyal medya kavramından öncede var olan e-ticaret, sosyal medyanın da etkisiyle işletmelerin, daha geniş bir tüketici kitesine ulaşmasını sağlamıştır. İlk önceleri büyük işletmelerin tercih ettiği e-ticaret, zamanla küçük ve orta ölçekli hatta bireysel girişimcilerin bile odak noktası haline gelmiştir. Dolayısıyla hızla sayıları artan e-ticaret siteleri internet mecraları içerisinde, tüketiciye ulaşma bağlamında önemli bir girişim modeli haline almıştır.

Avrupa ülkeleri, ABD ve Türkiye ile kıyaslandığında internet teknolojileriyle daha geç tanışan Kırgızistan, bu teknolojilere çok daha kısa süre içerisinde adapte olabilmiş ve hemen hemen her alanda bu teknolojilerden faydalanmayı başarmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak Kırgızistan'da internet kullanımını giderek artma eğilimi göstermiştir. 2000'li yılların başında nüfusun yalnızca %8'lik bir kısmı aktif internet kullanıcısı iken bugün, nüfusun %33,9'luk bir bölümü aktif olarak internet kullanmaktadır.¹ Tüketici nüfusunun büyük çoğunluğunun internet kullanıcısı olduğu ve bu sayının giderek artması, Kırgızistan'da faaliyet gösteren işletmelerinde dikkatini çekmiş ve e-ticaret mecraları üzerinden tüketiciye ulaşma istek ve arzusu giderek yoğun bir hal almıştır. Böylelikle tüm dünyada olduğu gibi Kırgızistan'da da e-ticaret işletmelerinin sayısı azımsanamayacak derecede artış göstermiştir.

Tüm dünyada sayısı giderek artan e-ticaret işletmeleri, internet mecraları üzerinde rekabeti de beraberinde getirdiği aşikardır. Bir tarafta tüketici

¹ Internet World Stats - Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com>

kimliğiyle muazzam sayıda bir kullanıcı kitlesi, diğer tarafta ise ürün ve hizmetleriyle internet üzerinden tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışan e-ticaret işletmeleri, internet mecraları üzerinden sürekli olarak içerik üretmek suretiyle hedef pazarını oluşturma gayreti içerisinde. İnternet ile birlikte küreselleşme; daha fazla seçeneğe ulaşan, ürün ya da hizmetlerden daha fazla haberdar olabilen ve aynı zamanda kıyaslama imkanına kavuşan tüketicilerde de e-satın alma davranışını geliştirmiştir, bu durum genel hatlarıyla onların tüketim alışkanlıklarının da değişmesini tetiklemiştir. Bu durum tüketiciye ulaşabilme bağlamında e-ticaret işletmelerinin de rekabet amaçlı farklı stratejiler izlemesine neden olmuştur. E-ticaret işletmeleri arasındaki rekabetin en önemli araçlarından birisini ise, onların tüketiciye ulaşmakta kullandıkları web siteleri ve sosyal medya sayfaları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada e-ticaret ve sosyal medya kavramlarına kısaca değinerek, bu iki kavramın oluşmasına temel oluşturan “içerik” bağlamında, Kırgızistan’da faaliyet gösteren 10 perakendeci e-ticaret işletmesine ait web sitesi ve sosyal medya sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenerek önerilerde bulunulmuştur.

2. E-Ticaret Kavramı

Elektronik Ticaret olarak literatürde yerini alan pazarlama sürecinin çok farklı tanımlamalarına rastlasak da dünya genelinde kabul gören en yaygın tanımı Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization WTO) tarafından yapılmış olanıdır. Dünya Ticaret Örgütü’ne göre e-ticaret: ürün ya da hizmetlerin üretim, reklam, satış, dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılma durumu olarak tanımlanmaktadır.²

OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development) tarafından yapılan tanıma göre ise e-ticaret; kurumların yazılı, sesli, görüntülü materyalleri düzenleyerek değerlendirmesi ve hedef kitleye ilemesi olarak tanımlandığı ve dört aşamadan oluşan bir süreçtir. Bu dört aşama:

- 1- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda buluşması, bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- 2- Ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi,
- 3- Ürün ya da hizmetlerin müşteriye teslimi,
- 4- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi olarak belirtilmektedir.³

Literatürde de benzer tanımlara sıkça rastlanmakla birlikte, yukarıdaki iki tanımdan yola çıkarak e-ticareti iletişim açısından; bilginin, ürün/hizmetin veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları veya daha farklı elektronik ortamlar aracılığıyla dağıtım şeklinde tanımlarken; süreç ve hizmet açısından, işletmelerin, tüketicilerin hizmet maliyetlerini düşüren, ürün çeşitliliği kazandıran, sunumu hızlandıran özellikleriyle; çevrimiçi ortamlarda ürün ya da hizmetin alım satımına imkan veren bir araç olarak tanımlamaktayız.

² C. Laudon Kenneth - Carol Guercio Traver, “E-Commerce Business Technology Society”, 10th Edition, Pearson, 2014, s. 7.

³ Roger LeRoy Miller, *The Legal and E-Commerce Environment Today*, (hardcover ed.) Thomson Learning, London 2002, s. 32.

E-ticaret yapılan işlemin yönüne ve taraflara göre dokuz grupta incelenmektedir.⁴ Bunlar:

B2C, işletmeden tüketiciye	C2G, tüketiciden kamuya
B2B, işletmeden işletmeye	G2B, kamudan işletmeye
B2G, işletmeden kamuya	G2C, kamudan tüketiciye
C2B, tüketiciden işletmeye	G2G, kamudan kamuya
C2C, tüketiciden tüketiciye	

Çalışmanın kapsamı bağlamında yukarıdaki e-ticaretin en çok tercih edilen biçimi olan B2C (işletmeden tüketiciye) incelenecektir.

E-ticaretin kapsamı, işletme ve tüketiciye kazandırdıkları boyutunda da önem arz etmektedir. Bu bağlamda e-ticaret İnternet üzerinden pazarlama en etkili doğrudan pazarlama yöntemidir. En fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanı sıra, tüketici eğilimlerini izleme de e-ticaret aracılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet, reklamın satışa dönüştüğü ilk ortamdır. Başka herhangi bir araç kullanıcıları satış noktasına bu kadar az çaba ile yönlendiremez.

Elektronik ticaretin işletmeler açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir:⁵

- ◆ Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması,
- ◆ Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması,
- ◆ Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken satın alma sürecini de kontrol edebilecek yöntemlere kavuşması,
- ◆ Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması,
- ◆ Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması,
- ◆ Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim şansı sunulması.

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları ise şu şekilde özetlenebilir:

- ◆ Genel ve geniş seçim yapabilme imkanı,
- ◆ Hizmet kalitesinin artması,
- ◆ Önemli fiyat indirimi,
- ◆ İhtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi,
- ◆ Yeni ürünler ve hizmetler,
- ◆ Tüketicilere göre uyarlanmış ürün ve hizmetler.

Ticaret ve karlılık göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret işletmelerinin en çok üzerinde durduğu nokta çevrimiçi ziyaretçi sayılarını en üst seviyede tutmaya odaklanmaları olmuştur. Bunu başarabilmek içinde web siteleri üze-

⁴ Mehmet Marangoz - Burak Yeşildağ, Işıl Arıkan Saltık, "E- Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_3_2_53_78.pdf, 3(2), 2012, s. 56.

⁵ Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/736/688>, Sayı: 11, 2004, s. 323.

rinde zengin içerik üretimi, doğruluk, güvenilirlik, kullanıcı etkileşimi, yanıtlayabilme, kullanışlılık, verimlilik, deneyim, güncellik gibi önemli noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmeler benzer kriterleri sosyal medya sayfalarında da yerine getirmek mecburiyetindedir.⁶

3. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternetin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramının henüz kabul görmüş kesin bir tanımının olmamasına rağmen, bazı çalışmalarda sosyal medya Web 2.0 teknolojileri ile aynı anlamda yorumlanmakta,⁷ bazılarında ise farklı anlamlara sahip olduğu; sosyal medya kavramının aslında Web 2.0 teknolojilerinin kullanılarak oluştuğu belirtilmektedir.⁸ Geniş anlamıyla sosyal medya Web 2.0 teknolojilerinin üzerine bina edilerek, daha geniş çapta sosyalleşmeye, sanal sosyal topluluklar oluşturmaya ve işbirliği projelerini geliştirme amacı taşıyan web sitelerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise platform katılımcılarının fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgi alanlarına göre paylaşım temelli ve kullanıcıların ortak bir noktada buluşmasını sağlayan sanal ortamlar olarak belirtildiği gibi⁹ katılımcıların internet üzerinden birbirleriyle bilgi alışverişi yaptıkları web siteleri olarak da tanımlanmaktadır.¹⁰

Sosyal medya siteleri, kullanıcılara çevrimiçi profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya tamamen çevrimiçi ağ geliştirmeye imkan veren web siteleri olduğundan dolayı kullanıcıların kendilerine ait olan profil sayfalarını kişisel web siteleri olarak tanımlayabilmek mümkün olabildiği gibi bu platformlar üzerinde kullanıcıların kişisel bilgilerinin yanı sıra; hobileri, ilişkileri, sevdiği kitaplar, ünlüler veya boş zamanlarında nelerle ilgilendiği gibi çeşitli bilgileri veri tabanlarına kaydedebildiği belirtilmektedir.¹¹ Sosyal medya siteleri içerisinde çeşitli profiller oluşturan kullanıcı gruplarının internet platformu üzerinde kendisini ifade edebildiği sanal mecralar oluşturduğu ve bu bağlamda yapılan araştırmalar onların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir.¹²

⁶ Marangoz - Yeşildağ - Saltık, "a.g.m.", s. 63.

⁷ Scott Fox, *E-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online*, New York, USA 2009, s. 7.

⁸ Jeff Saperstein - Hunter Hastings, *How Social Media Can Be Used to Dialogue*, Horizons 2010, s. 111.

⁹ İbrahim Adıgüzel, "Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi", <http://docplayer.biz.tr/339624-Sosyal-meydanin-musteri-memnuniyetine-etkisi.html>, e-MBA Projesi, Işık Üniversitesi, 2012, s. 7.

¹⁰ Monika Garnyte - Ana de Avila Perez, *Exploring Social Media Marketing*, Aarhus, University of Aarhus, 2009, s. 43.

¹¹ Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, İstanbul 2011, s. 111.

¹² Z. Beril Akıncı Vural - Mikail Bat, *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma*, Journal of Yaşar University, Sayı: 5, 2010, s. 3348.

Sosyal medyayı sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde bir yere koyup koyamama konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Lewis, Idu-gboe, Palmer gibi yazarlara göre sosyal medya kişilerle doğrudan iletişime geçme özelliğiyle doğrudan pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirilmekteyken, Mangonld, Chaffey, Smith, Munar ve Faulds'a göre, sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde yeni ve diğer faaliyetlerden farklı bir yere sahip olduğu savunulmaktadır.¹³

Sosyal medya pazarlamasını, markaların sosyal medya kanallarını kullanmak suretiyle kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel medya yöntemleriyle ulaşamayacakları kadar geniş kitlelere bu tanıtımları ulaştırma çabaları olarak tanımlanabileceği gibi kullanım yöntemi bakımından online reklam kategorisinde olduğu da söylenebilir.¹⁴ Tutundurma faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi olan reklam, işletmeler açısından farklı ortamları keşfetme ve bu ortamları etkin olarak kullanma çabalarının yanı sıra, hem reklamcılar hem de medya kullanıcıları açısından tüketicilere ulaşmak için yepyeni bir gelir kaynağıdır. Günümüzde milyonlarca kullanıcı tarafından ziyaret edilen sosyal medya siteleri son derece etkili ve önemli bir reklam aracı olarak göze çarpmaktadır.¹⁵ Dolayısıyla e-ticaret işletmeleri açısından sıklıkla tercih edilen uygulamalardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. İçerik ve İçerik Analizi

İnternet üzerinde bu denli önem arz eden içerik (content) kelimesi sözlük anlamıyla: bir şeyin bünyesinde bulunan öğelerin tümü, muhteva mazruf, bir tümce ya da yargıda açıkça söylenmemekle birlikte var olduğu anlaşılabilen, zımnî olarak tanımlanmakta olup, aynı zamanda içerik kelimesini bir anlatımda varılmak istenen öz; düşünce, duygu ve imgelerin tümü olarak belirlememiz anlamı bozmayacaktır.¹⁶ İnternet içeriği ise, http protokolü kullanılarak erişilebilen tüm sunuculardaki metin, görüntü, ses, dosya ve daha sayılabilecek çeşitli formatlardaki web öğelerin tümü olarak açıklanmaktadır.¹⁷

Web sitelerinin yalnızca var olmaları başarının garantisi değildir. Günümüzde web site başarısının en büyük göstergesi ziyaret eden ve sitede vakit geçiren kullanıcı sayısıdır. Haas'a göre e-ticaret sitelerinin başarısı zengin ve çekici içeriğe sahip olmaktan geçmektedir.¹⁸

Bir işletmenin internet üzerindeki çevrimiçi tüketiciye ulaşabilmek için ve onlarla iletişim halinde olabilmek için, kullanıcı tercihlerini ve web kanalla-

¹³ İbrahim Karataş, *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Seminer Ödevi, Malatya 2013, s. 20.

¹⁴ Akar, a.g.e., s. 37.

¹⁵ Şenol Hacıfendioğlu, "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: VI, Sayı: I, 2011, s. 108.

¹⁶ *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, 11. Baskı, İstanbul 2011, s. 1677.

¹⁷ Peter Morville - Louis Rosenfeld, *Information Architecture for the World Wide Web*, 3rd Edition, O'Reilly Media, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2010/bby607/IAWWW.pdf>, USA 1998, s. 219.

¹⁸ Rainer Haas, "The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall", *Journal of Business Research*, Volume: 55, Issue: 8, August 2002, s. 637.

rında nasıl etkileşime geçtikleri gibi konuları anlayabilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici kimliğine sahip çevrimiçi kullanıcı kitlesinin, e-ticaret sitelerini tercih etmesinin en önemli amacı ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgiye sahip olmak veya onları satın almaktır. Dolayısıyla işletmelerin sahip olduğu e-ticaret sitelerindeki ürün ya da hizmetler ile ilgili özgün, güncel ve detaylı bilgilere sahip olmaları ve bu içeriklerin sunumu büyük önem arz etmektedir.¹⁹

İnternet içerikleri Web 2.0 ile birlikte çift yönlü bir etkileşim içerisine girmiştir. Dolayısıyla içerik sürekli gelişen, değişen bir özelliğe sahiptir. Özellikle sosyal medya devriminin ardından içerik, hem içerik oluşturucular hem de kullanıcılar tarafından oluşturulabilen, yorumlanabilen, paylaşılabilen bir durum haline almıştır. Bu nedenle içerik sosyal medya açısından bakıldığında, içerik sağlayıcı ya da kullanıcılar tarafından ortak olarak oluşturulabilen, video, müzik, yazı, yorum, ses, görüntü, fotoğraf gibi anlık olarak paylaşılan ve izin verildiği ölçüde katkıda bulunulabilen her türlü veriyi kapsamaktadır. Örneğin; sosyal ağlardaki paylaşımlarımız, kullanıcı kimliğiyle erişebildiğimiz bloglar, bu bloglardaki yorumlar, video paylaşma ve izleme platformları, müzik ya da podcast dinleme platformları, e-kitaplar, akademik makaleler, resim ve fotoğraf paylaşma galerileri, çevrimiçi ansiklopediler, soru-cevap ortamları, forumlar gibi web üzerinden erişebildiğimiz ve katkıda bulunduğumuz hemen hemen her mecra sosyal medya içeriğini temsil etmektedir.²⁰

İçerik analizi ise, özellikle son yıllarda önemli hale gelen nitel araştırma yöntemlerinden birisidir ve bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik ve tarafsız bir biçimde yapılmaktadır. Bu durum var olan bir içeriği değiştirmeden, olduğu şekilde betimlemeyi amaçlamaktadır.²¹

5. Literatür

Dünya genelinde 2008 yılında 1,4 milyar olan internet kullanıcı sayısı bugün 3,7 milyar seviyelerine yükselmiştir. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %49'luk bir bölümünü meydana getirmektedir. Özellikle son 10 yıl içerisinde %296'lık bir artış görülen internet kullanıcı sayısı özellikle Kırgızistan'da da büyük oranda artış göstermektedir. İnternet üzerinde faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin tasarım ve içerikleri, kullanıcılara ulaşma noktasında büyük öneme sahiptir.

Özellikle son 20 yıl içerisinde yapılan araştırmalarda tüketiciler açısından, işletme ve o işletmelere ait web site tasarımları arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani web siteleri, işletmelerin de amaçlarını yansıtmaktadır görüşü ağır basmaktadır.²²

¹⁹ Murat Bayram - Ali Yaylı, "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 27, Winter 2009, s. 348.

²⁰ Çağrı Ergezer, "Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Tüketicilere Ulaşmanın Yeni Yöntemi: İçerik Pazarlama", *13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul 2016, s. 691.

²¹ Roger D. Wimmer - Joseph R. Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 2000, s. 135.

²² Jinwoo Kim - Jae Yun Moon, "Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces", *Interacting With Computers*, Volume: 10, Issue: 1, March 1998, pages: 21.

Rosen ve Printon'a göre web sitelerinin, çevrimiçi ziyaretçilerin dikkatini çekmesi açısından dört özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sürekli güncellenmesidir. Aynı zamanda site tasarımında görüntü, yazı, ses, grafikler, infografikler gibi çok farklı materyallerin seçildiği belirtilerek, bu materyallerin web kalitesi açısından yetersiz oldukları; içeriklerde bu materyallerin nasıl yerleştirilmeleri gerektiğinin de büyük önem arz ettiği belirtilmektedir.²³

Rhodes, web içeriklerinde sade tasarım ve dilbilgisi hatalarının az olması gerektiğini vurgularken,²⁴ aynı zamanda web siteleriyle alakalı içeriklerin tercih edilmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

E-ticaret açısından bakıldığında güvenli alışverişin önemli olduğu görüşü birçok araştırmanın da konusu olmuştur. Tüketicilerin güvenli alışverişe, finansal bilgilerin internet üzerinden güvenli bir biçimde transfer edilmesine büyük önem verdiği belirtilmektedir. Bundan dolayı finansal kayıpları minimum düzeye indirebilmek için çevrimiçi ödeme işlemlerinde güvenlik sertifikası ve güvenli ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.²⁵

İnternet üzerinden e-satın alma işlemi gerçekleştiren tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda sayfa hızı, kolay kullanım ve alakalı içeriklerin büyük oranda başarı sağladığı belirlenmiştir. Benzer bir sonuç Bai vd. (2008) tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır.²⁶ Buna göre e-ticaret sitelerinin tasarım ve içerik kalitesi tüketicilerin önem verdiği noktaların başında gelmektedir.

Marangoz vd.'ne (2012) göre, e-ticaret web sitelerinde bulunması gereken en önemli kriterlerin zengin içerik üretimi, doğruluk, güvenilirlik, kullanıcı etkileşimi, yanıtlayabilme, kullanışlılık, verimlilik, deneyim, güncellik olduğu belirtilmektedir.

Son zamanlarda artan mobil internet erişimi göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret web sitelerinin mobil uyumlu tasarımlara sahip olmaları da, ziyaret, kolay kullanım ve güvenilirliği önemli ölçüde etkilemektedir.²⁷

Web platformlarında tüketiciler ürün ya da hizmetlere ulaşmaya çalışırken büyük oranda arama motorlarından faydalanmaktadır. Arama motorları, internet kullanıcılarının anahtar kelimeler kullanarak erişmek istediği bilgiyi, internet üzerinde barındırılan veri tabanlarında sorgulatarak, bu sorgu ile referans arasında eşleşerek bulunan sonuçları, arama motoru yazılımı aracılığıyla, yine internet üzerinden listeleme işlemi olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Dolayısıyla ürün ya da hizmet satın almak isteyen çevrimiçi tüketicinin

²³ Deborah E. Rosen - Elizabeth Purinton, "Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape", *Journal of Business Research*, Volume: 57, Issue: 7, July 2004, s. 790.

²⁴ Justin S. Rhodes, "How to Gain The Trust of Your Users", <http://Webword.Com/Moving/Trust.html>

²⁵ Moshe Zviran - Chanan Glezer - Itay Avni, "User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use", *Journal of Information & Management*, Volume: 43, Issue: 2, March 2006, s. 165.

²⁶ Billy Bai - Rob Law, Ivan Wen, "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 27, Issue: 3, September 2008, s. 394.

²⁷ <http://www.neticaret.com.tr/responsive-mobil-uyumlu-eticaret-yazilimlari>, (Erişim 11.02.2012)

ilk bakacağı yer arama motorlarıdır. Bu nedenle arama motorlarında yapılan arama sorgularında üst sıralarda listelenmek, site içeriklerinin uyumu, yazılımın güvenilirliği, mobil etkileşime sahip olabilmesi, site içi ve site dışı optimizasyonların kalitesi, özgün olması gibi birçok nedenden etkilenmektedir.²⁸

Web kullanıcıları açısından genel olarak ele aldığımızda, e-ticaret sitelerinde bulunması gereken en önemli özellikleri, tasarım, hız, özgün ve kaliteli içerik, kolay kullanım, arama motoru optimizasyonu, mobil uyumluluk, güvenlik, gizlilik, kullanıcı etkileşimi olarak sıralanabilir.

6. Araştırmanın Örnekleme, Amacı ve Önemi

E-ticaret ile birlikte ürün ve hizmetler sanal ortamlara taşınmış ve tüketici kimliğiyle internet platformlarını tercih eden çevrimiçi kullanıcı kitlesine ulaşabilmek büyük ölçüde kolaylaşmıştır. Fiziki bir mağazaya göre daha kolay bir sürede kurulabilen hem de daha az maliyete sahip olan e-ticaret siteleri, çevrimiçi tüketiciye ulaşmanın en kolay yolu olarak tarif edilse de, sürdürülebilirlik açısından birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Çünkü sürekli gelişen web teknolojilerinin anlık takibi zor olduğu gibi, buna paralel olarak gelişmelerin e-ticaret sitelerindeki uygulanabilirliğini anında yakalayabilmek oldukça zordur. Bu duruma neden olan en önemli sebepler tüketicilerin sürekli değişen e-satın alma davranışları, rekabet, teknik bilgi ve teknolojik alt yapı yetersizliğidir.

Bu çalışmada genel hatlarıyla e-ticaret ve sosyal medya kavramları ele alınarak çeşitli kısıtlamalara gidilmek zorunda kalınmıştır. Zaman ve maliyet açısından Kırgızistan'da faaliyet gösteren tüm e-ticaret sitelerine yönelik içerik analizi yapılması mümkün olmadığı için, bu bağlamda araştırma 10 farklı site ile sınırlı tutulmuştur. Sitelerin belirlenmesinde Google arama motorundan faydalanılarak, <http://www.google.kg> adresi üzerinden “интернет магазин (internet mağazası)” arama terimi sonucunda listelenen perakendeci e-ticaret siteleri içerisinde ilk 20 tanesi seçilmiş ve bunlar yerel site kataloğu olan <http://www.net.kg> adresindeki e-ticaret siteleri kataloğuyla da karşılaştırılarak 10 taneye indirgenmiştir. Seçilen e-ticaret siteleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo-1: Araştırmanın Örneklemini Oluşturan E-Ticaret Siteleri

1. Svetofor.info	6. Kupislona.kg
2. Sulpak.kg	7. Kivano.kg
3. Enter.kg	8. Login.kg
4. Technodom.kg	9. Tao.kg
5. Softech.kg	10. Lalafo.kg

7. Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi

Gelişen Web 2.0 teknolojileriyle birlikte, web sitesi tasarımları, web içerikleri ve kullanıcı etkileşiminde de büyük oranda paralellik olduğu görülmektedir. Yapılan çoğu çalışmada e-ticaret sitelerinin tasarım ve kaliteli içerik

²⁸ Çağrı Ergezer, “New Method For Reaching Consumers Over The Internet: Search Engine Marketing”, *IJASOS - International E-Journal of Advances in Social Sciences*, Vol: II, Issue: 4, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijasos/article/view/5000186417/5000164096>, April 2016, s. 20.

konularına önem vermeleri gerektiği belirtilmekte olsa da son zamanlarda sosyal medyanın da e-ticaret üzerindeki etkisine paralel olarak olmazsa olmaz birtakım kriterlerin de yerine getirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın en önemli basamağını da bu kriterler meydana getirmektedir.

Literatür incelendiğinde e-ticaret siteleri ve sosyal medya sayfalarında aşağıdaki kriterlerin yerine getirilmeleri gerekmektedir.

Tablo-2: Literatür Taramasına Göre En Sık Tercih Edilen Değerlendirme Kriterleri

Elektronik bülten kaydı	Ürün ve hizmetlerle ilişkin yenilik, fiyat indirimleri ve promosyonların duyurulabilmesi için e-bülten kaydı yapılabilmesine imkan verilmesi büyük avantaj kazandırmaktadır. ²⁹
Canlı destek	E-ticaret sitesi üzerinden, ziyaretçinin direkt olarak müşteri temsilcisiyle iletişim kurmasını sağlayan fonksiyondur. ³⁰
Ürün arama özelliği	Site üzerinde arama kutusuna girilen kelimelerle eşleşen ürün ve hizmetlerin listelenmesini sağlar. ³¹
Çoklu dil seçeneği	E-ticaret sitesinde yerel dillerin ve uluslararası geçerliliği olan dillerin kullanılması, ziyaretçi sayısını artırıcı önemli faktörlerden birisidir. ³²
Farklı ödeme seçenekleri	Kredi kartı, banka havalesi, kapıda ödeme, posta çeki gibi farklı ödeme seçeneklerinin sunulmasını kapsar. ³³
Yasal uyarı ve şartnameler	Bu kriter hem işletmenin hem de müşterinin haklarını korumaya yönelik onay metninden oluşmaktadır. ³⁴
Yasal şirket bilgileri ve iletişim	E-ticaret sitelerinde yasal şirket bilgileri, iletişim bilgileri ve çağrı merkezi bulundurulması. ³⁵
Teslimat bilgileri, seçenekleri ve süresi	Ürün satın alındıktan sonra hangi kanallar aracılığıyla, hangi sürede ulaştırılacağına açıkça belirlenmesi ve farklı teslimat seçeneklerinin sunulması. ³⁶
Ürün karşılaştırma	Birden fazla ürünü karşılaştırmaya imkan veren seçenek
Çok satılan, çapraz promosyon seçeneklerinin sunulması	Bu kriter Qutab ve Mahmood tarafından yapılan araştırmada sonucunda, satışları, sayfada kalma süresini artıran önemli etkenler arasından yer aldığı belirtilmiştir. ³⁷
Mobil cihazlarla uyum ve mobil uygulamalar	Mobil cihazlar üzerinden gelen ziyaretçi kitlesinin siteyi daha rahat kullanabilmesi amacıyla tercih edilmesi gereken kriterler arasındadır. ³⁸

²⁹ Saima Qutab - Khalid Mahmood, "Library Web Sites in Pakistan: An Analysis of Content", *Emerald Group Publishing Limited*, Volume: 43, Issue: 4, 2009, pp. 430-445.

³⁰ Heejim Lim - Richard Widdows - Neal H. Hooker, "Web Content Analysis of E-Grocery Retailers: A Longitudinal Study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 37, Issue: 10, Lim 2008, pp. 839-851.

³¹ Mesut Kurulgan - Fatih Bayram, "Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi", *Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği*, Vol: 20, No: 2, 2006, pp. 141-172.

³² Ramazan Nacar - Sebnem Burnaz, "A Cultural Content Analysis of Multinational Companies' Web Sites", *Qualitative Market Research*, Vol: 14, Issue: 3, 2011, pp. 274-288.

³³ Marangoz, "a.g.m.", s. 67.

³⁴ Monica Perry - Charles Bodkin, "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", *Corporate Communications, An International Journal*, Vol: 5, Issue: 2, 2000, pp. 87-96.

³⁵ Resul Usta, "Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 2007, 243-260.

³⁶ Marangoz, "a.g.m.", s. 67.

³⁷ Qutab ve Mahmood, "a.g.m.", s. 440.

³⁸ M. Nusret Sarısakal - M. Ali Aydın, "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Temmuz 2003, s. 83-90.

Sosyal medya sayfaları	Sosyal ağlar, bloglar, video yayın kanalları gibi sosyal medya sayfalarına sahip olmaları tüketiciye ulaşma bağlamında önemli kriterlerden birisidir. ³⁹
Kupon, indirim, promosyon imkanları, sadakat programları	Özellikle sosyal medya sayfaları, e-posta ve bültenler aracılığıyla kişiye özel indirim, promosyon ve sadakat programlarının kullanılması işlevlerini kapsar. ⁴⁰
Müşteri yorumları ve puanlama	Ürün ve hizmetlere ilişkin genellikle satın alan müşterilerin yorumları hem sosyal medya kanalları üzerinden hem de e-ticaret sitesi üzerinden potansiyel müşterileri etkileyen unsurlar arasından yer almaktadır. ⁴¹

8. İçerik Analizi Sonuçları

Tablo-3: Analiz Sonuçları

Kriterler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elektronik Bülten Kaydı	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var
Canlı Destek	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var
Ürün Arama Özelliği	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Çoklu Dil Seçeneği	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Farklı Ödeme Seçenekleri	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var
Yasal Uyarı ve Şartnameler	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Yasal Şirket Bilgileri ve İletişim	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Teslimat Bilgileri, Seçenekleri ve Süresi	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var
Ürün Karşılaştırma	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Çok Satılan, Çapraz Promosyon Seçeneklerinin Sunulması	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok
Mobil Cihazlarla Uyum ve Mobil Uygulamalar	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Sosyal Medya Sayfaları	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Kupon, İndirim, Promosyon İmkanları, Sadakat Programları	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var
Müşteri Yorumları ve Puanlama	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var
Güvenli Ödeme Sayfası SSL	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var

9. Sonuç ve Öneriler

Kırgızistan'da faaliyet gösteren 10 farklı e-ticaret sitesinde bulunması gereken temel içerik analizi yapılmış ve bu bağlamda aşağıdaki sonuçlara ulaşılarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

E-bülten kaydı olarak adlandırılan ve site ziyaretçilerinin, promosyonlar ve yeni ürünlerle ilgili bilgilendirmelerini sağlama amacına yönelik fonksiyonun yalnızca softtech.kg web sitesinde bulunmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 9

³⁹ Ergezer, "a.g.m.", 2016, s. 696.

⁴⁰ Ahmet Köroğlu - Sebahattin Karaman - Serkan Geyik, "Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", 12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, 2006, s. 104.

⁴¹ Köroğlu - Karaman - Geyik, "a.g.m.", s. 104.

e-ticaret sitesinde hem üye olarak hem de üye olmadan elektronik bültenler aracılığıyla bilgilendirilmelerine olanak sağlayan fonksiyonlar mevcuttur.

Site ziyaretçilerinin anlık olarak müşteri temsilcileriyle yazışmalarını sağlayan canlı destek işlevinin incelenen sitelerin %60'ında bulunmadığı tespit edilmiştir. Canlı destek imkanı sağlayan web sitelerinde ise geri dönüşlerin epey geç yapıldığı görülmüştür. Kullanıcıların sormak istedikleri konuları canlı destek üzerinden müşteri temsilcilerine yazmaları, web sitelerinin güvenilirliğini büyük ölçüde arttırdığından, bu fonksiyonun kullanılması satışları, müşteri memnuniyet ve sadakatini arttıracaktır.

Ürün arama özelliğinin tüm sitelerde kullanıldığı görülmektedir. Aranılan ürünlerin isim ya da markalarıyla kısa sürede bulunabilmesine imkan veren bu özellik, web sitesinin kullanımını da büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan web sitelerinin %90'ının Rusça olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca lalafo.kg adresinde ülkenin resmi dili olan Kırgız Türkçesi'nin de ikinci dil olarak kullanılması ilgili web sitesini tercih eden Rusça bilmeyen kullanıcı kitlesinin, sitedeki içerikleri anlayabilmesi hususunda büyük oradan kolaylık sağlamaktadır. Yine genel olarak web sitelerinin yerel bazda tüketici kitlesini hedef pazar olarak belirledikleri saptanmıştır. Ülkenin resmi dilleri Rusça ve Kırgız Türkçesi olması da göz önünde bulundurularak %90'ının Kırgız Türkçesi site içeriklerine sahip olmaması büyük bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Ayrıca İngilizce, Almanca, Fransızca gibi dillerde içeriklerin eklenmesi de büyük ölçüde sitelerin tanınmasına yardımcı olacaktır.

Yapılan araştırmalarda ödeme yöntemlerinin farklı seçeneklerle çoğaltılması web sitesi kullanıcılarının en çok dikkat ettiği hususlardan birisidir. İncelenen e-ticaret sitelerinin %70'inde nakit, kredi kartı, kapıda ödeme, banka havalesi, banka kredisi üzerinden taksitlendirme gibi farklı ödeme yöntemlerinin var olduğu tespit edilmiştir. Geri kalan %30'luk kısımda ise yalnızca nakit ödeme seçeneğinin olması, ilgili e-ticaret sitelerinin kullanıcılarını satın alma konusunda rakiplerine göre dezavantajlı bir duruma sürüklemektedir.

İncelenen e-ticaret sitelerinin %90'ında satın alma esnasında ya da web sitesinin belirli bir bölümünde rahatlıkla görülebilecek şekilde satış anlaşması ve garanti şartlarıyla ilgili detaylı bir içerik olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca technodom.kg adresine ilgili içeriğe rastlanmamıştır. Satın alma niyeti bulunan potansiyel müşterilerin en çok dikkat ettikleri yasal şartnameler ve garanti kapsamı içeriklerinin bulunmaması halinde, ürün sepetteyken alışverişi tamamlamadan siteden ayrılma durumunun sıkça yaşandığı yapılan araştırmalarda karşılaşılan olumsuz sonuçlardan birisidir.

E-ticaret sitesinin hangi tüzel kişiliğe ait olduğu ile ilgili bilgileri içeren yasal şirket bilgileri, iletişim bilgileri, çalışma lisans ve izinleri, patent gibi içeriklerin incelenen tüm sitelerde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum, potansiyel müşterilerin tüzel muhataplarını bilmesi açısından önemli bir husustur.

Teslimat bilgileri, teslimat seçenekleri ve teslimat süresi gibi; satın alma işlemi sonrasında uygulanacak olan prosedürlere ilişkin bilgilendirmeler, in-

celenen e-ticaret sitelerinin %60'ında mevcut iken, %40'lık bir kısmında teslimata ilişkin herhangi bir bilgi bulunmaması önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca incelenen web sitelerinin merkezleri Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek'te faaliyet göstermesi nedeniyle, yalnızca Bişkek içi teslimatların 24 saat içerisinde ve ücretsiz, şehir dışı teslimatların ise 48-96 saat içerisinde ve ek ücret talep edilmek suretiyle gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ülke içerisinde faaliyet gösteren kargo ve kurye hizmetlerinin yetersiz olması, bu durumun en önemli sebebini oluştururken farklı (hızlı, garantili, sigortalı) teslimat seçeneklerinin seyrek olması ilgili işletmeler açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

Ürün karşılaştırma seçeneği özellikle aynı kategorideki farklı marka ürünlerin özelliklerinin karşılaştırılmasında büyük oranda kolaylık sağlamaktadır. Fakat incelenen web sitelerinin tamamında ürün karşılaştırma seçeneklerinin olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle Avrupa, ABD ve Türkiye pazarında faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinin çoğunda ürün karşılaştırma seçeneklerinin varoluşu, kullanıcıların birden fazla ürünü karşılaştırarak nihai kararı vermelerinde büyük oranda etkili olmaktadır. Bu eksiklik ilgili e-ticaret siteleri açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

Satın alınmak istenen herhangi bir ürünün yanında, o ürünle ilişkili en çok satılan ürünlerin de tavsiye edilmesini gösteren bu özelliğin; incelenen e-ticaret siteleri içerisinde yalnızca %50'si tarafından tercih edildiği görülmektedir. E-ticaret sitelerinin en önemli amaçlarından birisi olan maksimum kârlılık ve maksimum satış prensibi göz önüne alındığında, çapraz promosyon seçeneklerinin sunulmaması büyük bir eksikliği de meydana getirmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan web sitelerinin tamamının mobil uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Fakat aynı sitelerin yalnızca %30'luk bir kısmının mobil uygulamalara da sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Svetofor.info, lalafo.kg ve kivano.kg e-ticaret sitelerinin hem Android hem de iOS uygulamalarının bulunması ilgili web sitelerini tercih eden kullanıcılara daha rahat ve kolay bir kullanım imkanı vermektedir. Avrupa, ABD ve Türkiye'deki lider e-ticaret sitelerinin tamamına yakınının mobil uygulamalar aracılığıyla alışverişe imkan vermesi durumu göz önünde bulundurulduğunda, Kırgızistan'da faaliyet gösteren çoğu e-ticaret işletmesinin mobil uygulamalarının olmaması büyük oranda eksiklik meydana getirmektedir.

İncelenen tüm e-ticaret sitelerinin başta Facebook olmak üzere, OK.ru, vk.ru gibi sosyal medya ağlarında da sayfalarının olduğu tespit edilmiştir. Fakat sosyal medya kullanımı yalnızca sosyal ağ kullanımından ibaret değildir. Sosyal medyanın kapsamı içerisinde sosyal ağların yanı sıra, bloglar, forumlar, video paylaşım mecraları, fotoğraf paylaşım mecraları, mikrobloglar gibi birçok platformun varlığı söz konusudur. Dolayısıyla incelenen web sitelerinin yalnızca %40'lık bölümünün sosyal ağlar dışındaki sosyal medya kanallarında varlığı tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya kanallarından bir çoğunu aktif olarak kullanan svetofor.info adresi, görüntülü, sesli, yazılı birçok içerikle pazarlama metodunda büyük oranda olumlu geri dönüşler almaktadır.

Sosyal ağları tüm e-ticaret sitelerinin kullanılmasına karşın bu ağları yalnızca %60'lık bir kısmı aktif olarak kullanmakta ve kullanıcı etkileşimine aktif bir şekilde yanıt verebilmektedir. Geriye kalan %40'lık kısmın ise sosyal ağ kullanımında çok fazla aktif olmadığı, kullanıcı yorumlarını yanıtlamadığı, sayfa beğeni ve içerik paylaşım oranlarının çok düşük seviyelerde seyrettiği tespit edilmiştir. Özellikle e-ticaret sitelerinin, hedef pazara ulaşmaları noktasında büyük öneme sahip olan sosyal medya mecralarının etkin bir şekilde kullanılması satışları arttırdığı gibi, müşteri sadakatini de büyük oranda olumlu etkilemektedir.

Kupon, indirim, promosyon imkanları, sadakat programları gibi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen tutundurma faaliyetlerinin incelenen e-ticaret sitelerindeki sosyal medya kullanımıyla paralel bir şekilde hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Özellikle promosyon, indirim ve müşteri sadakat programlarının büyük ölçüde sosyal medya kanalları üzerinden kullanıcılara ulaştırıldığı göz önüne alındığında, sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin bu tarz tutundurma faaliyetlerinde başarılı oldukları açıkça görülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan e-ticaret sitelerinin %30'unun hem e-bülten mesajlarında hem de sosyal medya sayfalarında promosyon, indirim, kupon, sadakat programlarının uygulanmadığı belirlenmiştir. Bu durum ilgili e-ticaret işletmeleri açısından, bilinirlik ve müşteri memnuniyeti yaratma konusunda olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Ürünlere ve hizmetlere yönelik müşteri yorumları ve puanlama sistemi, potansiyel müşterilerin en çok dikkat ettiği hususlardan birisini oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan e-ticaret işletmelerinin yalnızca %50'lik bir bölümünde müşteri yorumlarına ve ürün puanlama sistemine yer verildiği tespit edilmiştir.

Sepete eklenen ürünün, satın alınması ve ödeme yapılması bölümünde kişisel bilgilerin ve ödeme bilgilerinin girildiği formlarda yalnızca %70'lik bir oranda SSL sertifikası kullanıldığı belirlenmiştir. SSL sertifikası ve 3D ödeme güvenlik sistemlerinin kullanılmadığı %30'luk e-ticaret işletmesinin güvenli olup olmadıkları konusu büyük oradan soru işaretidir. Bu durumun en aza indirilmesi öncelikle tüketicilerin güvenli ödeme sistemleriyle ilgili bilgilendirilmeleriyle sağlanabilir. Aksi takdirde, elektronik dolandırıcılığın büyük oranda artış göstermesi söz konusu olmaktadır. Ülke genelinde kredi kartı kullanımının az olması şimdilik elektronik dolandırıcılık durumlarının pek fazla önemsenmemesini beraberinde getirirse de, artan e-ticaret siteleri sayesinde gelecekte kredi kartı kullanımının büyük oranda fazlalaşması olumsuz durumların yaşanmasına neden olabilir. Bu nedenle SSL ve 3D güvenlik sertifikalı ödeme sistemlerinin, e-ticaret işletmeleri açısından mutlaka tercih edilmeleri gerekmektedir.

10. Kaynaklar

ADIGÜZEL, İ.: *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, e-MBA Projesi, Işık Üniversitesi, 2012.

AKAR, Erkan: *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, İstanbul 2011.

BAİ, Billy - LAW, Rob - WEN, Ivan: "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 27, Issue: 3, September 2008.

BAYRAM, Murat - YAYLI, Ali: "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 27, Winter 2009.

ELİBOL, HALİL - KESİCİ, Burcu: "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 2004.

ERGEZER, Çağrı: "Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Tüketicie Ulaşmanın Yeni Yöntemi: İçerik Pazarlama", *13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul 2016.

ERGEZER, Çağrı: "New Method For Reaching Consumers Over The Internet: Search Engine Marketing", *IJASOS - International E-Journal of Advances in Social Sciences*, Vol: II, Issue: 4, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijasos/article/view/5000186417/5000164096>, April 2016.

FOX, Scott: *E-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online*, New York, USA 2009.

GARNYTE, Monika - PEREZ, Ana de Avila: *Exploring Social Media Marketing*, Aarhus, University of Aarhus, 2009.

HAAS, Rainer: "The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall", *Journal of Business Research*, Volume: 55, Issue: 8, August 2002.

HACİEFENDİOĞLU, Şenol: "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: VI, Sayı: I, 2011.

KARATAŞ, A.İ.: *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Et-kisi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Seminer Ödevi, Malatya 2013.

KENNETH, C. Laudon - TRAVER, Carol Guercio: "E-Commerce Business Technology Society", *10th Edition*, Pearson 2014.

KİM, Jinwoo - MOON, Jae Yun: "Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces", *Interacting With Computers*, Volume: 10, Issue: 1, March 1998.

KÖROĞLU, Ahmet - KARAMAN, Sebahattin - GEYİK, Serkan: "Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca-Düzce 2006.

KURULGAN, Mesut - BAYRAM, Fatih, "Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi", *Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği*, Vol: 20, No: 2, 2006.

LİM, Heejim - WIDDOWS, Richard - HOOKER, Neal H.: "Web Content Analysis of E-Grocery Retailers: A Longitudinal Study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 37, Issue: 10, Lim 2008.

MARANGOZ, Mehmet - YEŞİLDAĞ, Burak - SALTİK, Işıl Arıkan: "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelen-

mesi”, *Pamukkale Üniversitesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 3 (2), 2012.

MİLLER, Roger LeRoy: *The Legal and E-Commerce Environment Today*, (hardcover ed.) Thomson Learning, London 2002.

MORVILLE, Peter - ROSENFELD, Louis: *Information Architecture for the World Wide Web*, 3rd Edition, O’Reilly Media, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2010/bby607/IAWWW.pdf>, USA 1998.

NACAR, Ramazan - BURNAZ, Sebnem: “A Cultural Content Analysis of Multinational Companies’ Web Sites”, *Qualitative Market Research*, Vol: 14, Issue: 3, 2011.

PERRY, Monica - BODKIN, Charles: “Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites”, *Corporate Communications, An International Journal*, Vol: 5, Issue: 2, 2000.

RHODES, J.S.: “How to Gain The Trust of Your Users”, <http://Webword.Com/Moving/Trust.Html>.

ROSEN, Deborah E. - PURINTON, Elizabeth: “Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape”, *Journal of Business Research*, Volume: 57, Issue: 7, July 2004.

SAPERSTEİN, Jeff - HASTİNGS, Hunter: *How Social Media Can Be Used to Dialogue*, Horizons 2010.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları, 11. Baskı, İstanbul 2011.

SARISAKAL, M. Nusret - AYDIN, M. Ali: “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Temmuz 2003.

USTA, R.: “Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 2007.

VURAL, Z. Beril Akıncı - BAT, Mikail: *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma*, Journal of Yaşar University, Sayı: 5, 2010.

QUTAB, Saima - MAHMOOD, Khalid: “Library Web Sites in Pakistan: An Analysis of Content”, *Emerald Group Publishing Limited*, Volume: 43, Issue: 4, 2009.

WİMMER, Roger D. - DOMİNİCK, Joseph R.: *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont: Wadsworth Publishing Company, 2000.

ZVİRAN, Moshe - GLEZER, Chanan - AVNİ, Itay: “User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use”, *Journal of Information & Management*, Volume: 43, Issue: 2, March 2006.

İnternet Kaynakları

<http://www.internetworldstats.com/asia.htm#kg>, (Erişim Tarihi: 11.02.2017)

<http://www.neticaret.com.tr/mobil-uyumlu-eticaret-sitelerinin-getirileri>, (Erişim Tarihi: 11.02.2012).