

Makale Geliş | Received: 15.09.2023.
Makale Kabul | Accepted: 22.10.2023.
DOI: 10.18795/gumusmaviatlas.1361041

Serkan ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi | Assist. Prof.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Burdur-TÜRKİYE
Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Bucak Business Administration Faculty, Public Relations and Publicity,
Burdur-TURKIYE

ORCID: 0000-0001-6312-5837

serkanozturk@mehmetakif.edu.tr

E-Ticaret Şirketlerinin Diyalogsal Halkla İlişkiler Kapsamında Sosyal Medya Kullanımı

Öz

Dijital çağ olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde bireyler, çoğunlukla dijital ortamlarda ve özellikle de sosyal medya platformlarında çok fazla vakit geçirmektedirler. Bu bağlamda internet ve sosyal medya, kuruluşlar için hedef kitleleri ile buluşabilecekleri en etkili ortamlar hâline gelmektedir. Bir kurum veya kuruluşun sürekli güncel tutulan, hedef kitlenin geri bildirimine imkân sunulan ve aktif kullanılan bir web sitesine sahip olması ve sosyal medya uygulamalarını aktif kullanarak hedef kitleleri ile karşılıklı etkileşime girmesi halkla ilişkilerin diyalogsal bağlamı açısından çok önemli avantaj sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri temelde kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın tesis edilmesini hedeflerken klasik yöntemlerle diyalogun kurulması zahmetli ve zaman alıcı olmaktadır. Diğer taraftan özellikle web 2.0 teknolojisinin etkileşimli yapısı sayesinde sosyal medya ortamları kuruluşlara hedef kitleleri ile diyalog kurabilmeleri açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de 2023 yılı Ağustos verilerine göre en çok ziyaret edilen e-ticaret sitelerinin, 2023 yılında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Instagram platformunu diyalogsal halkla ilişkiler anlayışına göre ne seviyede kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmada Kent ve Taylor tarafından oluşturulan diyalogsal halkla ilişkiler kriterleri kapsamında uygulanan içerik analizi neticesinde elde edilen verilere göre e-ticaret şirketlerinin sosyal medya hesaplarını diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bağlamında orta düzeyde kullandıkları, diyalogsal öğelere orta düzeyde yer verdikleri görülmüştür. Hedef kitle ile diyalog kurmada önemli avantajları olan sosyal medya uygulamalarının bütün kurum ve kuruluşlar için daha yüksek seviyede ve aktif olarak kullanılmasını önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diyalog, Diyalogsal Halkla İlişkiler, Sosyal Medya

E-Commerce Companies' Use of Social Media within the Scope of Dialogical Public Relations

Abstract

In our current period, also called the digital age, individuals mostly spend a lot of time in digital environments and especially on social media platforms. In this context, the internet and social media are becoming the most effective environments for organizations to meet their target audiences. It is a very important advantage for an institution or organization to have a website that is constantly updated, provides feedback from the target audience and is actively used, and to interact with its target audience by actively using social media applications, in terms of the dialogic context of public relations. While public relations activities basically aim to establish mutual goodwill and understanding between the organization and the target audience, establishing dialogue with classical methods is laborious and time-consuming. On the other hand, especially thanks to the interactive structure of web 2.0 technology, social media environments provide significant convenience for organizations to establish dialogue with their target audiences. In this study, it was investigated to what extent the most visited e-commerce sites in Turkey, according to August 2023 data, used the Instagram platform, which is the most used social media application in Turkey in 2023, according to the dialogical public relations approach. According to the data obtained as a result of the content analysis applied within the scope of the dialogical public relations criteria created by Kent and Taylor in the research, it was seen that e-commerce companies used social media accounts at a moderate level in the context of dialogical public relations principles and included dialogic elements at a medium level. It is recommended that all institutions and organizations use social media applications, which have significant advantages in establishing dialogue with the target audience, at a higher level and more actively.

Keywords: Dialogue, Dialogical Public Relations, Social Media

Giriş

İnternet teknolojilerinin ve özellikle de sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, halkla ilişkiler açısından da önemli gelişmelere ve değişikliklere neden olmuştur (Seyfi, 2017, s. 25). Her geçen gün sayısal olarak artan blog ve sosyal paylaşım platformları, çok daha fazla sayıda tüketici yorumları ve özellikle de tüketici şikâyetlerine imkân tanımakta, bu platformlardan yapılan şikâyetler ve olumsuz yorumlar kuruluşun imajını ve itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Deneçli, 2019 s. 30). Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital platformlarda da etkili bir şekilde yerine getirilmesi ve hedef kitleler ile bu ortamlarda diyalog kurulması önemli hâle gelmiştir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları hem hızlı olması ve maliyetinin çok az olması hem de etkili olması bakımından alana büyük hareketlilik getirmiştir. Ayrıca dijital ortamda yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönlü etkileşime doğal olarak imkân sağlaması da diyalogsal halkla ilişkiler açısından büyük avantajlar sağlamaktadır (Sarıoğlu, 2019, s. 142).

Günümüzde insanlar alışveriş gereksinimini çoğunlukla e-ticaret sitelerinden sağlamakta, alışveriş yapmadan önce çoğu siteyi karşılaştırmakta, alacağı ürün veya hizmet hakkında önceki müşteri deneyimlerini okumakta ve oldukça seçici bir süreçten sonra ancak satın alma davranışına yönelmektedirler. Bu süreç burada da sonlanmamakta, tüketiciler satın aldığı ürün ve hizmet ile ilgili görüşlerini, yorumlarını, beğeni ve şikâyetlerini yine çevrimiçi ortamlarda ifade etmektedirler.

Sosyal ağlar ister satış amaçlı olsun ister bilgi amaçlı olsun etki gücü, ikna kapasitesi ve enformasyon gücü göz önüne alındığında mutlaka halkla ilişkiler amaçlı olarak da kullanılmalıdır (Alikılıç, 2011, s. 36). Çünkü bir halkla ilişkiler uzmanının en çok ulaşmak isteyebileceği hedef kitleler hakkındaki bilgiler en kolay ve hızlı sosyal medya platformlarından edinilebilmektedir. Sosyal ağlar, kuruluştan hedef kitleye doğru bilgi akışı sağladığı gibi hedef kitleden de kuruluşa doğru bir akış sağlamaktadır. Bu sayede kuruluşlar hızlı ve kolay bir şekilde hedef kitlelere ulaşır onlardan geri bildirim alabilmektedir (Breakenridge, 2008, s. 124).

Sosyal ağların sağladığı en önemli imkânlardan biri de hedef kitlelerle karşılıklı sohbet ortamının kurulabilmesidir. Bu sayede bireyler hem birbirleriyle hem de ilgili kurum ve kuruluşlarla iletişime geçip görüş ve önerilerini ifade edebilmektedir. Bu ortamlarda doğru bir feedback süreci işletilirse hedef kitle ile sağlıklı bir diyalog kurulursa çok etkili bir halkla ilişkiler aracı haline gelecektir (Alikılıç, 2011, s. 39). Sosyal ağlar aynı zamanda kuruluşlara ürün ve hizmetlerini potansiyel hedef kitlelere tanıtmaya, potansiyel hedef kitlelerle de etkileşim ve bağ kurma açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilir (Weinberg, 2009, s. 3). Kuruluşlar, sosyal ağlarda ürün ve hizmet tanıtları, fiyat indirimleri, kampanyalar gibi uygulamalar sayesinde çok sayıda sosyal medya kullanıcısının dikkatini çekebilmekte ve bu sayede satış rakamlarını artırabilmektedir.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemli bir rolü vardır. Kuruluş ile hedef kitle arasındaki en hızlı ve kolay iletişim sosyal medya ile mümkündür. Ürün ve hizmet ile ilgili atılan bir tweet, Facebook üzerinden alınan bir beğeni, kuruluş ile hedef kitle arasında dinamik bir bağ oluşturmaktadır (Seyfi, 2017, s. 41-42).

Web 2.0 ile birlikte kuruluşların rekabet edebilmeleri açısından pek çok şey değişmiştir. PR 2.0 kavramı da bu değişimle birlikte ortaya çıkmıştır. Dijital çağda artık rekabet avantajı elde edebilmek, hedef kitle ile diyalog kurmaya, onları dinleyerek anlamaya bağlı hale gelmiştir (Solis & Breakenridge, 2009, s. 39). Günümüzde artık hedef kitle ile en çok etkileşim kuran, diyalog geliştiren, onları anlayan ve onların beklentilerine cevap veren kuruluşlar en başarılı olanlardır. Bu bağlamda kuruluşlara hedef kitleleri ile karşılıklı etkileşim kurma, diyaloga geçme bakımından önemli görevler düşmektedir. Bu görev sadece kuruluşlar için değil aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanı için de önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanı mutlaka online ortamları etkin kullanmalı ve hedef kitlelerle bu yöntemle de iletişime geçmelidir (Theaker, 2006, s. 387). Günümüzde uygulanan profesyonel halkla ilişkiler kampanyalarında mutlaka sosyal medya platformlarında da bir iletişim

stratejisi sergilenmekte, bu alanın potansiyel gücünden mümkün olduğu kadar fazla yararlanılmaya çalışılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 22).

Çağımızda internet ve internet teknolojisini barındıran uygulamalar, hızla çoğalmakta ve hayatın her alanında varlığını hissettirmektedir. İçinde bulunduğumuz bu dönemde bilgi ve bilgiye erişim, en önemli unsurlardan biri hâline gelmiştir. Bilgiye erişim ve bilginin yayılması açısından da internet teknolojileri hem hız hem de maliyet konusunda rakipsiz konumdadır. Bu nedenle internet teknolojisini ve buna bağlı uygulamaları en etkili biçimde kullanmak gerekmektedir. Kuruluşlar, hedef kitleleri ile iletişimlerini, diyaloglarını büyük oranda sanal ortamlarda gerçekleştirmektedirler (Sayımer, 2012, s. 259).

Kuruluşlar açısından sosyal medya kullanımının üç fonksiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki; sosyal medya, kuruluşun hedef kitleleri ile etkileşime geçmesine olanak sağlar; ikinci olarak sosyal medya hedef kitlelerin, kullanıcıların birbirleri ile etkileşime girmelerini sağlar ve üçüncü olarak da sosyal medya hedef kitlelerin kuruluşu ulaşmalarını ve etkileşime girmelerini sağlar (Mangold & Faulds, 2009, s358).

Sosyal medya dediğimiz ortamlar, çok çeşitli uygulamaların olduğu geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alanda içerik üreticileri sadece gazetecileri ve medyayı değil, halkın tümünü kapsamaktadır. Bu platformlara örnek olarak bloglar, wikiler, online topluluklar, çoklu ortam ve sosyal ağlar verilebilir (Bozart, 2010, s. 11).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların ürettikleri bütün içerikler, kuruluşlar tarafından profesyonelce incelenerek gelecekte atılacak adımlar konusunda, satış ve pazarlama stratejisi belirlemede, piyasadaki rekabet sürecini ve piyasanın genel eğilimini analiz etmede ve daha pek çok alanda yardımcı olmaktadır (Nam & Kannan, 2014, s. 21).

Halkla ilişkiler uzmanları, çalıştıkları kuruluş adına internet ve sosyal medya ortamlarında yer alan hedef kitlelerin özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını, inanç ve değerlerini demografik özelliklerini öğrenmek ve bu süreci sağlıklı sürdürmek durumundadır (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 121).

Diyalog kelimesinin kökeni araştırıldığında antik dönem Yunan düşünürleri tarafından kavramın kullanıldığı görülmektedir (Kent, 2013, s. 341). Sokrates'e göre iyi bir diyalogdan söz edebilmek için karşıdaki kişiye göre tasarlanmış bir iletişim içeriğinin mutlaka olması gerekir (Kvernbeek, 2009). *Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü*'nde ise diyalog kavramının karşılığı olarak "karşılıklı konuşma" ve "anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma" (TDK, t.y.) ifadeleri yer almaktadır.

Modern anlamda diyalog kavramı ise özellikle iletişim alanında simetri ve iki yönlülüğün önem kazandığı 1950'li yıllardan sonra tartışılmaya başlanmıştır (Pieczka, 2011, s. 112). Diyalogsal iletişim ise iletişim ortamında bulunan kişilerin dürüst, samimi ve etik odaklı bir etkileşim sürecinde bulunmasını ifade etmektedir (Bortreea & Seltzer, 2009, s. 317). Her iki tarafın da birbirine dürüst, samimi ve açık bir biçimde yaklaşması, birbirini tanımaya ve anlamaya çalışması diyalog kurmanın özünü oluşturmaktadır.

Diyalog kavramını ilk kez iletişim alanına alarak inceleyen Johannesen (1971, s. 375), diyalogun dürüstlük, alıcı veya alıcıları önemseme, gerçekçilik, açık fikirli olma, empati kurma, manipüle etmeme, özgür düşünmeye kapı aralama gibi kavramlarla yakın ilişkisinin olduğunu ifade etmiştir. Kent ve Taylor'a (2002, s. 24-25) göre ise diyalog bir yönelimdir ve bu yönelim, içerisinde *karşılıklılık, yakınlık, empati, risk* ve *bağlılık* olarak adlandırılan beş özelliği barındırmaktadır. Buber ise diyalogsal bir iletişimde önemli olanın karşılıklı olmaya, ortaklığa, etkileşime ve açık olmaya bağlı olduğunu ifade etmiştir (Buber, 1958, s. 1965).

Diyalogsal iletişim karşılıklı fikir alışverişi anlamına gelmektedir. Her iki taraf da anlaşmaya varmak zorunda olmasalar da en azından bu ve benzer bir amaç için bir araya gelmektedirler. Burada

önemli olan bilgi alışverişi içinde bulunulması ve iki tarafın da kendini ifade hakkının olmasıdır (Pearson, 1989, s. 125-126).

Grunig ve White, diyalogsal iletişimin halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik modele işaret ettiğine; kuruluş ile hedef kitle arasında anlaşmazlıkların çözümü, karşılıklı iyi niyet ve anlayışın tesis edilmesi açısından diyalogsal iletişimin önemine dikkat çekmektedirler (2005, s. 52).

Diyalogsal Halkla İlişkiler

Kurum veya kuruluşlar, çevresinden yalıtılmış olarak varlığını sürdüremezler. Bütün kuruluşların sosyal ağlar sisteminden oluşan ve her biri tüketiciler, hissedarlar, rakipler, bağışçılar, düzenleyiciler, medya vb. gibi kilit paydaşları ve birbiriyle ilişkili sistemleri bulunmaktadır. Kuruluşların bu sistem içerisinde, hedef kitleleri ile karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü ilişkilerini geliştirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir. Bu nedenle etkin tanıma ve tanıtma, açık bir sistemin devamlılığının temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanması, bir kuruluşun veya kurumun varlığını sürdürebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Sonuç olarak, kurum veya kuruluşun, çevresindeki diğer hedef grupları etkin bir şekilde izlemesi, etkileşim kurması ve buna bağlı olarak stratejiler ortaya koyması gerekmektedir (Richardson & Hinton, 2015, s. 1-2).

Halkla ilişkiler faaliyetleri temelde, kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın tesis edilmesini hedeflerken, klasik yöntemlerle diyalogun kurulması zahmetli ve zaman alıcı olmaktadır. Günümüzde özellikle web 2.0 teknolojisinin etkileşimli yapısı sayesinde sosyal medya ortamları kuruluşlara hedef kitleleri ile diyalog kurabilmeleri açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında diyalog kavramını teorik bir yaklaşım olarak sunan ilk kişi ise Pearson olmuştur. Onun "Bir Halkla İlişkiler Etik Teorisi" adlı doktora tezi araştırmacıların halkla ilişkiler teorisi ve uygulaması için daha etik bir çerçeve geliştirebilmelerine zemin oluşturmuştur. Pearson'a göre kişilerarası diyalektik ve etik halkla ilişkiler yönetimi olarak halkla ilişkiler, tek taraflı politiklardan çok diyalogsal bir sisteme sahiptir. Pearson'ın diyalog üzerine geliştirdiği teorisi halkla ilişkiler teorisinde değişime katkı sağlamıştır (Botan & Taylor, 2004, s. 653).

Diyalogsal halkla ilişkiler, hedef kitleyi sadece pasif alımlayıcı rolden çıkararak kuruluş ile iletişimde eşit statüye sahip bireyler olarak kabul etmektedir (Botan, 1997, s. 196). Sosyal medya da hem kuruluşu hem de hedef kitleyi eşitleyen ve her ikisini yerine göre kaynak yerine göre alıcı yapan ve yapısında simetrik iletişime doğal olarak olanak sağlayan bir iletişim aracı konumundadır. Aynı zamanda güçlü geri bildirim sağlama imkânı da sunmaktadır (Köseoğlu & Köker, 2014, s. 219).

Diyalogsal halkla ilişkilerin temelinde karşılıklı etkileşim söz konusudur. Etkili dinlemeyi, empati kurmayı, geri bildirim almayı ve aldığı geri bildirimini değerlendirerek özümsemeyi içinde barındırır. Hem kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmeyi hem de hedef kitlenin istek ve beklentilerini karşılamayı hedefler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da hedef kitle ile kuruluş arasında bir köprü vazifesi görürler (Kent & Taylor, 2011, s. 55).

Geleneksel kitle iletişim araçları her ne kadar hedef kitle ile karşılıklı etkileşime olanak tanımasa da bunun tam aksine sosyal medya halkla ilişkiler uygulamaları açısından karşılıklı etkileşimi ve diyaloga dayalı iletişimi olanaklı hale getirmiştir (Türkal & Güllüpunar, 2017, s. 593). Kuruluşların böylesine etkili olan hedef kitleler ile iki yönlü iletişime olanak tanıyan ve eşit bir paydada diyalog kurmaya imkân sağlayan sosyal medya platformlarını çok daha aktif ve stratejik hedeflere ulaşmada kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir.

İki yönlü iletişimi bünyesinde barındıran simetrik halkla ilişkiler modeli, ideal olan halkla ilişkiler modeli olarak görülmektedir. Kurum ve kuruluşların düzenleyecekleri etkinlikler ve faaliyetler için bu model rehber olmalıdır. Simetrik halkla ilişkiler modelinin özünde ise diyalog ve karşılıklı etkileşim kavramları yer almaktadır (Grunig, 2005, s. 314). Bu bağlamda halkla ilişkiler

uygulayıcılarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ideal olanı ortaya koyabilmeleri için hedef kitleler ile diyaloga ve karşılıklı etkileşime ihtiyaçları bulunmaktadır. Buradan hareketle günümüzde sosyal medya platformları istenen diyalog ve karşılıklı etkileşim ortamının sağlanması noktasında en önemli iletişim aracı konumundadır.

Diyalogsal Halkla İlişkilerin Sosyal Medyada Kullanılması

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisini kullanarak bireylere kendi içeriğini oluşturma ve paylaşma imkânı sunan, internet tabanlı uygulamalara verilen addır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Web 2.0 daha fazla kullanıcının sisteme dâhil olmasını ve içerik üretmek paylaşım yapmasını destekleyen ve bu sayede giderek kullanıcı veri tabanını da zenginleştiren büyük bir etkileşim platformudur (Musser & O'Reilly, 2006, s. 4).

Sosyal medya, 2000'li yılların başında yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Youtube, Facebook, Instagram, TikTok ve Twitter gibi günümüzün en popüler sosyal paylaşım siteleri tüm dünyanın bu kavramı yakından tanınması ve ona bir şekilde dâhil olmasına ön ayak olmuşlardır. Dünya üzerinde milyarlarca insanın aktif olarak kullandığı sosyal medya sürekli büyümekte ve çağımızın en önemli iletişim araçlarından biri olarak yerini almaktadır.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında diyalogsal bir iletişimin oluşması anlamında önemli role sahiptir (Yeniçeri Alemdar & Kocaömer, 2020, s. 305). Geleneksel medyanın, kontrolü, kaynağa bırakan tek yönlü iletişim akışının aksine sosyal medya, kontrolü ve tek yönlü akışı ortadan kaldırarak kaynak ile alıcı arasında dengeyi sağlamıştır. Sonuç olarak sosyal medya kuruluş ve hedef kitle arasındaki iletişimi diyalogsal bir düzeye taşımıştır (Köseoğlu & Köker, 2014, s. 219). Ancak sosyal medyayı kullanıyor olmak, onun sağladığı çift yönlü iletişimden faydalananı olmak, tek başına asla diyalogsal halkla ilişkilere uygun olduğu anlamına gelmemektedir.

Kent (2013, s. 341), sosyal medyanın diyalogsal halkla ilişkilere uygun olarak kullanılabilmesi için bazı önerilerde bulunmuştur:

- Sosyal medya ortamları, kullanıcıların pasif olarak mesaj beklediği ortamlar değil, kuruluşların ve yöneticilerin, kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurdukları ortamlardır. Müşterilerle değil bireylerle iletişim kurulduğu unutulmamalıdır.
- Sosyal medya arayüzleri, kuruluşların ve diğer kullanıcıların özgürce iletişim kurmasına olanak sağlayacak biçimde tasarlanmalı, bu ortamlarda reklamlar ve diğer dikkat dağıtıcı unsurların mevcut iletişimi zedelememesi sağlanmalıdır.
- Diyalogda bilinirlik yani aleniyet, önemlidir. Bu doğrultuda tüm tarafların ve kişilerin kimlikleri diğerleri tarafından bilinmelidir.
- Hiçbir tarafa ve kişiye bir ayrıcalığın tanınmadığı kurallar belirlenmeli, tarafların kimlikleri şeffaf olmalı, bütün katılımcılar için diyalog kanalı açık olmalıdır.
- Diyaloga medya, akademik çevre ve rakipler gibi diğer paydaşların da katılımı sağlanmalıdır
- Farklı düşünceler ve ifade özgürlüğü teşvik edilmelidir.
- Kuruluşlar sosyal medya ortamında temsil edilirken bazı hususları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Kahraman, 2010, s. 35-36):
- Sosyal medyada mutlaka kurumsal bir dil kullanılmalı, bu platformda yer alacak bütün bilgilerin kurumu temsil ettiği unutulmamalıdır.
- Aynı şekilde kuruluş adına düzenlenecek üyelikler, profiller ve diğer uygulamaların da kurum kimliğini yansıtır nitelikte olması gerekir.

- Yapılacak olası hataların tamamen kuruluşa mal edileceği bilinmeli, bu durumun da kurum imajını olumsuz etkileyeceği bilinmelidir.
- Kuruluşun resmî sosyal medya hesabı ile kullanıcılar arasında kurulan iletişim, kuruluşun resmi politikası ve mesajı olarak algılanacağı için bu konuda hassas davranılmalıdır.

Diyalogsal Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Kent ve Taylor, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi geliştirmek amacıyla diyalogsal iletişim önerisinde bulunmuşlardır. Bu bağlamda kuruluşlara internet kullanıcısı kamularıyla diyalogsal ilişkiyi tesis etmede kullanabilecekleri; “Diyalogsal Döngü”, “Bilgi Yararlılığı”, “Yeniden Ziyaretin Sağlanması”, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” ve “Ziyaretçilerin elde Tutulması” olmak üzere beş stratejik ilke sunmuşlardır. “Diyalogsal Döngü” ilkesi, hedef kitlelerin kuruluşa soru sormasına imkân tanıma, kuruluşun da bu sorulara yanıt vermesini, “Bilgi Yararlılığı” ilkesi kuruluşun tüm hedef kitlelere önemli bilgiler sunması gerektiğini, “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” ilkesi sayfada güncel bilgilere yer verilmesi, uzman görüşlerinin bulunması gerekliliğini, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” ilkesi basit ve kullanıcı dostu bir web sayfasını, “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” ilkesi web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak uygulamaların ve linklerin bulunmasını işaret eden bir ilkedir (Kent & Taylor, 1998, s. 327-328).

Yöntem

Araştırma kapsamında belirlenen e-ticaret şirketlerinin Instagram sayfaları, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda farklı alanlardaki kuruluşların Facebook ve Twitter hesapları analiz edildiği için bu çalışmada e-ticaret şirketlerinin Instagram hesapları incelenmemiştir.

Araştırmanın amacı, e-ticaret şirketlerinin sosyal medya hesaplarını incelemek ve bu hesapları diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Araştırma kapsamında incelenen kuruluşlar web sitelerinde hangi sosyal medya araçlarına yer vermektedirler?
2. Araştırma kapsamında incelenen kuruluşlar sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmakta mıdır?
3. E-ticaret şirketleri; Instagram hesaplarında diyalogsal ilkelerden “bilgi kullanımı”, “ziyaretçilerin elde tutulması”, “yeniden ziyaretlerin sağlanması” ve “diyalogsal döngü” kriterlerini ne ölçüde yerine getirebilmektedirler?
4. E-ticaret şirketleri, genel olarak diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini ne ölçüde yerine getirebilmektedirler?

Araştırma, 2023 yılı Ağustos verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 10 e-ticaret sitesi (tr.semrush.com) ile sınırlandırılmıştır. Listede yer alan ve ilk 10 şirket arasında görülen Akakçe, Cimri, Epay, Şikayetvar gibi siteler doğrudan satış yapılan e-ticaret şirketine kapsamına girmediği için bu analize dâhil edilmemiştir. Bunun yanı sıra araştırma, 1-31 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki bir aylık zaman dilimi içerisinde ilgili e-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarında paylaşılan verilerle sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında 2023 yılı Şubat verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında ilk sırada yer alan Instagram platformu (omgiletisim.com) bu araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Trendyol, Hepsiburada, n11, A101, Çiçeksepeti, Vatanbilgisayar, Turkcell, Mediamarkt, Teknosa ve Decathlon şirketleri incelemeye alınmıştır. Amazon.com.tr web sitesinde Instagram için link bulunmadığından analiz kapsamından çıkarılmıştır. Buna göre

araştırmada toplam 10 e-ticaret şirketinin sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri açısından ne düzeyde kullanıp kullanmadıkları incelenecektir.

Ölçek ve Veri toplama Aracı

İşletmelerin Instagram hesaplarının içerik analizinde Taylor ve ark. (2001, s. 273) tarafından ilk defa ortaya konan ve Türkal ve Güllüpunar (2017, s. 602-603) tarafından uyarlanan “Diyalogsal Halkla İlişkiler Ölçeği” kullanılmıştır.

Kullanılan ölçekte Instagram için 4 ana kategoride 6 boyut ve 41 soru yer almaktadır. Ölçekte normalde 42 soru bulunmaktadır ancak Twitter için söz konusu olan “başlık resmi” ifadesi Instagram için geçerli bir kriter oluşturmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından kullanılan 5. kategori olan “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” kriteri ise şirketlerin web sayfalarının analizine dönük bir kriter olduğundan araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında standart arayüz uygulaması bulunduğu için bu kriter ölçek için geçerli bir faktör niteliğinde bulunmamaktadır.

Kodlama

E-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarının kodlama süreci iki farklı kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanırken Cohen’s Kappa formülü dikkate alınmıştır. Bu rakam, 0-02 anlamsız, 02-04 düşük, 04-06 orta, 06-08 iyi, 08-1 çok iyi olarak ölçeklendirilmiştir. Instagram analizinde 0,8-1 arası yüksek güvenilirlik anlamına (Leiva vd., 2006, s. 523) denk gelen 0,94 sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Diyalogsal ilkelerin bulunup bulunmama durumuna göre “var” olanlara 1, “yok” olanlara 0 kodu verilmiştir. Instagram analizinde toplam 410 adet kodlama yapılmıştır. İki kodlayıcı tarafından 384 kriter aynı kodlanmış ancak 26 kriter ise farklı kodlanmıştır. Formüle göre $K=384/410$, $K=0,94$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Buna göre araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı kodlanan toplam 26 kriter için kodlayıcıların bir araya gelmesi ve uzlaşmasıyla analize nihai şekli verilmiştir.

Kodlamaların girilmesinin ardından her bir kriterin aldığı 1 değerleri toplanarak ulaşılan sayı toplam madde sayısına bölünmüştür. Bu sonuç o boyut ya da kategorinin diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini ne düzeyde karşıladığını ifade etmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın ilk sorusu, “kuruluşların web sitelerinde hangi sosyal medya araçlarına yer verdiklerinin belirlenmesi”ne yöneliktir. Bu sorunun yanıtını bulmak amacıyla örneklemimizde yer alan 10 e-ticaret şirketinin web sayfalarına ulaşılmış ve burada hangi sosyal medya platformlarına link verdikleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ilk sorunun cevabını almak için elde edilen bilgiler şu şekildedir: Araştırmada örneklem olarak alınan 10 e-ticaret şirketinin 10’u Instagram, 10’u Facebook, 10’u Twitter, 10’u Youtube, 5’i LinkedIn, 4’ü TikTok ve 3’ü Pinterest sosyal medya araçlarına link vermiştir. Bu sonuca göre en çok ziyaret edilen e-ticaret şirketlerinin tamamı web sayfasında sosyal medya platformlarına link vermektedir. Araştırılan 10 e-ticaret şirketinin tamamı en az 4 sosyal medya aracına web sayfasında link vermektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu, “sosyal medya araçlarının e-ticaret şirketleri tarafından aktif bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı”dır. Bu aşamada örneklemdeki kuruluşların 1 aylık süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşmış paylaşılmadığı araştırılmıştır (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 337). 10 e-ticaret şirketinden bu koşulu yerine getiren 7 tanesi aktif Instagram kullanıcısı olarak kabul edilmiştir. Örneklemimizde yer alan 10 e-ticaret şirketinin Instagram hesapları incelendiğinde çoğunluğunun bu sosyal medya aracını aktif bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. 1 Ağustos 2023-31 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki 1 aylık süre içerisinde 10 e-ticaret şirketinin Instagram

hesaplarından yapılan paylaşım sayıları şu şekildedir: A101 410, Trendyol 115, Çiçeksepeti 62, Teknosa 40, Hepsiburada 38, Decathlon 28, Turkcell 21, Vatanbilgisayar 16, Mediamarkt 14 ve n11 8 adet paylaşım yapmıştır. Ayrıca örnekleme yer alan 10 e-ticaret şirketinden 8 tanesinin son 24 saatten en az 1 paylaşım yapmış olma kriterini de sağladıkları görülmüştür.

Instagram Analizinden Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu, “e-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarında diyalogsal ilkelerden ‘bilgi yararlılığı’, ‘ziyaretçilerin elde tutulması’, ‘yeniden ziyaretlerin sağlanması’ ve ‘diyalogsal döngü’ kriterlerini ne ölçüde yerine getirebildiklerini ölçme”ye yöneliktir.

Tablo 1

E-ticaret Şirketlerinin Instagram Hesaplarının Bilgi Yararlılığı Kategorisine Göre Analizi

| Bilgi Yararlılığı Kategorisi | Frekans | Yüzde |
|--|------------|-----------|
| Profil Bilgileri Boyutu | | |
| Profil Fotoğrafi / Logo | 10 | 100 |
| İsim (Örgütün ismi) | 10 | 100 |
| Yer Bilgisi | 10 | 100 |
| Resmi Web Sitesi Adresi | 7 | 70 |
| Katılım Tarihi | 10 | 100 |
| Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi) | 0 | 0 |
| Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube) | 2 | 20 |
| Boyut Ortalaması | 7 | 70 |
| Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu | | |
| Basın Bültenleri | 0 | 0 |
| Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler | 5 | 50 |
| Konuşmalar | 1 | 10 |
| İndirilebilir Bilgi ve Grafikler | 0 | 0 |
| Görüntülü ve Sesli İçerikler | 10 | 100 |
| Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları ve İş Ortakları Hakkında Bilgi | 0 | 0 |
| Boyut Ortalaması | 2,7 | 27 |
| Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı Boyutu | | |
| Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.) | 0 | 0 |
| Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler | 7 | 70 |
| Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller vb.) | 9 | 90 |
| Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Paylaşmak | 7 | 70 |
| Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Linkler | 0 | 0 |

| | | |
|----------------------------|------------|-----------|
| Boyut Ortalaması | 4,6 | 46 |
| Kategori Ortalaması | 4,9 | 49 |

Tablo 1'e göre Diyalogsal Halkla İlişkiler Ölçeğinin "bilgi yararlılığı" kategorisi açısından en yüksek düzeyde gerçekleştirilen boyutun %70 ile "profil bilgileri boyutu" olduğu görülmektedir. Bu boyutu %46 ile "örgüt kamuları için bilginin yararlılığı" boyutu izlemektedir. Son sırada ise %27 ile "medya için bilginin yararlılığı" boyutu yer almaktadır. Bilgi yararlılığı kategorisinin genel ortalamasına bakıldığında ise e-ticaret şirketlerinin bu kategorinin şartlarını %49 seviyesinde yerine getirdikleri görülmektedir. Elde edilen verilere göre e-ticaret şirketleri Instagram uygulamasını bilgi yararlılığı kriteri açısından orta seviyede kullanmaktadırlar.

Tablo 2

E-Ticaret Şirketlerinin Instagram Hesaplarının Yeniden Ziyaretin Sağlanması Kategorisine Göre Analizi

| Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler | 7 | 70 |
| Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler | 2 | 20 |
| Örgüt hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler | 4 | 40 |
| Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler | 0 | 0 |
| Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler | 0 | 0 |
| Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı | 5 | 50 |
| Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Mesajlar | 3 | 30 |
| Kategori Ortalaması | 3 | 30 |

Tablo 2'ye göre e-ticaret şirketleri Diyalogsal Halkla İlişkiler Ölçeğinin "yeniden ziyareti sağlamak" kategorisine ait kriterleri %30 seviyesinde gerçekleştirmektedirler. Bu sonuca göre e-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarında kullanıcıların yeniden ziyaretini sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri uygulamaların düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3

E-Ticaret Şirketlerinin Instagram Hesaplarının Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisine Göre Analizi

| Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler | 3 | 30 |
| Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler | 9 | 90 |
| Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması | 8 | 80 |
| Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma | 10 | 100 |
| Kategori Ortalaması | 7,5 | 75 |

Tablo 3'e göre e-ticaret şirketleri Diyalogsal Halkla İlişkiler Ölçeğinin "ziyaretçilerin elde tutulması" kategorisine ait kriterleri %75 seviyesinde gerçekleştirmektedirler. Bu sonuca göre e-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarında ziyaretçilerin elde tutulmasına yönelik gerçekleştirdikleri uygulamaların yüksek seviyede gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4

E-Ticaret Şirketlerinin Instagram Hesaplarının Diyalogsal Döngü Kategorisine Göre Analizi

| Diyalogsal Döngü Kategorisi | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak | 4 | 40 |
| Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak | 6 | 60 |
| Kullanıcıların Eleştirisi ve Şikayetlerine Cevap Vermek | 8 | 80 |
| Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek | 8 | 80 |
| Kullanıcılara Instagram Ortamında ya da Instagram Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek | 0 | 0 |
| Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi ile İletişim Kurmaya Teşvik Etmek | 1 | 10 |
| Kullanıcıların Örgütle İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Paylaşmak | 0 | 0 |
| Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.) | 8 | 80 |
| Kullanıcıların Gönderilerini Paylaşmak | 9 | 90 |
| Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak | 10 | 10 |
| Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak | 0 | 0 |
| Hastaglere Link Vermek | 10 | 10 |
| Kategori Ortalaması | 5,3 | 53 |
| Ölçek Ortalaması | 5 | 50 |

Tablo 4'e göre e-ticaret şirketleri Diyalogsal Halkla İlişkiler Ölçeğinin "diyalogsal döngü" kategorisine ait kriterleri %53 seviyesinde gerçekleştirmektedirler. Bu sonuca göre e-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarında diyalogsal döngüye yönelik gerçekleştirdikleri uygulamaların orta seviyede gerçekleştiği görülmektedir.

E-ticaret şirketlerinin diyalogsal halkla ilişkiler ölçeğinin bilgi yararlılığı kategorisini %49 oranında gerçekleştirdiği, yeniden ziyaretin sağlanması kategorisini %30 oranında gerçekleştirdiği, ziyaretçilerin elde tutulması kategorisini %75 oranında gerçekleştirdiği ve diyalogsal döngü kategorisini ise %53 oranında gerçekleştirdiği görülmüştür. Böylece araştırmanın üçüncü sorusunun yanıtı da bulunmuştur. E-ticaret siteleri Instagram uygulamasını en çok %75 ile ziyaretçilerin elde tutulması kategorisine uygun olarak kullanmaktadırlar. Yeniden ziyaretin sağlanması kategorisi ise %30 ile en düşük kategori olmuştur.

Araştırmanın dördüncü sorusu için "en çok ziyaret edilen e-ticaret şirketlerinin sosyal medyayı ne ölçüde diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine uygun olarak kullandığı"na baktığımızda ise şu sonuç karşımıza çıkmaktadır: Diyalogsal halkla ilişkiler ölçeğinin bütün kategorilere göre ortalaması %50 çıkmıştır. Cohen's Kappa; formülü dikkate alındığında bu rakam, 0-02 anlamsız, 02-04 düşük, 04-06 orta, 06-08- yüksek ve 08-1 çok yüksek olarak anlamlandırılan skalada 0,5 orta seviyeye denk gelmektedir. Bu sonuca göre e-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarında diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini orta seviyede gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elbette bu sonuç, Türkiye'de önde gelen ve en çok ziyaret edilen 10 e-ticaret şirketlerinin genel ortalamasını yansıtmaktadır. Bu ortalama içerisinde sosyal medya hesaplarını düşük diyalogsal seviyede kullanan kuruluşlar da bulunmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın tesis edilmesi anlayışı yatarken bu anlayışı gerçekleştirebilmek hedef kitle ile uzun soluklu ve sürdürülebilir diyaloga dayalı iletişim süreci ile mümkün olmaktadır. Klasik yöntemlerle bu diyalogun kurulması zahmetli ve zaman alıcı olmaktadır. Diğer taraftan özellikle web 2.0 teknolojisinin etkileşimli yapısı sayesinde sosyal medya ortamları kuruluşlara hedef kitleleri ile diyalog kurabilmeleri açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

Diyalogsal halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitleleri ile iki yönlü simetrik bir iletişim ortamı kurmasına odaklanmaktadır. Burada önemli nokta, bu iletişim sürecinde simetrisinin var olmasıdır. Yani ortada iletişim açısından dengesiz bir süreç bulunmamalıdır. Kurum veya kuruluşlar, hedef kitlenin istek ve beklentilerini dikkate almalı, onlardan gelen geri bildirimleri analiz ederek stratejik karar alma mekanizmasında kullanılmalıdır.

Günümüzde web 2.0 destekli internet uygulamaları ve özellikle sosyal medya platformları en yaygın kullanılan iletişim araçları olarak öne çıkmakta ve sosyal medyaya olan yönelim her geçen gün daha da artmaktadır. Bu bağlamda hedef kitlelere ulaşabilmenin en etkili araçları da sosyal medya ortamları olmaktadır. Karşılıklı etkileşime olanak tanıyan yapısı ile sosyal medya platformları, hedef kitle ile diyalog kurmak isteyen işletmeler için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Hedef kitle ile anlık, hızlı ve kesintisiz iletişim kurmanın, onların istek, beklenti ve önerilerinin dikkate alınmasının, kısacası bir diyalog döngüsünün sağlanmasının anahtarı konumunda olan sosyal medya ortamları, işletmeler için başarıya ulaşmada önemli payı bulunan bir araç konumundadır. Böylesine önemli avantajlar sunan ve özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının özünde yer alan karşılıklı etkileşim ve diyalog sürecini kurmaya imkân tanıyan sosyal medya ortamlarının mutlaka etkili ve verimli kullanılması gerekmektedir.

Sosyal medya platformları bunca önemli ve faydalı özelliği bulunmasının yanı sıra bazı riskleri de içinde barındırmaktadır. Çünkü bu ortamlarda var olabildiğiniz ve bilgiyi kontrol edebildiğiniz sürece başarılı olmanız mümkün olacaktır. Bu ortamlarda olumlu bir geri dönüş, destekleyici özellikte bir kullanıcı yorumu işletmeyi yüceltebileceği, satış rakamlarını artırabileceği gibi, tam tersi bir durumda ise imajın olumsuz etkilenmesi, itibarın kaybedilmesi ve satış rakamlarında azalmaların da yaşanabilmesi mümkündür. Bu bakımdan sosyal medya ortamları bütün kurum ve kuruluşlar için mutlaka var olunması gereken ve her an aktif kullanılması gereken bir iletişim aracı olarak görülmelidir. Hedef kitleyi oluşturan bireyler sadece kuruluşun web sayfasını ziyaret edip yalnızca orada geri bildirim bırakmamaktadır. Çoğu internet kullanıcısı, özellikle sosyal medya platformlarında zaman geçirmekte, orada kişi, kurum, ürün, marka, fiyat, beğeni, şikâyet, takip gibi çok çeşitli konularda görüşlerini beyan etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen ve 2023 Ağustos ayında web sayfası en çok ziyaret edilen e-ticaret şirketlerinin Instagram hesaplarını diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine uygun olarak kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre e-ticaret şirketleri Instagram hesaplarında diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinden orta düzeyde yararlanmaktadır. Aynı şekilde diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinden özellikle diyalogu sağlayan önemli boyut olan diyalogsal döngü boyutunun da orta düzeyde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda sosyal medya ortamında kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında diyalogsal döngünün düşük düzeyde gerçekleştiği (Bortreea & Seltzer, 2009, s. 318-319; Köseoğlu & Köker, 2014, s. 234; Rybalko & Seltzer, 2010, s. 340; Türkal & Güllüpunar, 2017, s. 609) görülürken bu çalışmada ise e-ticaret şirketlerinin hedef kitleleri ile orta düzeyde diyalogsal döngüyü sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre kuruluşların giderek dijitalleşen ve dönüşen dünyanın koşullarına göre dijital medya ve sosyal medya ortamlarının hedef kitleler ile etkileşim kurmadaki gücünü anlamış olmaları ve bu ortamlarda daha aktif olarak yer almaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak diyalogsal

döngü seviyesinin orta seviyede gerçekleşmesi bile günümüzün koşullarında yetersiz kalmakta, kurum ve kuruluşların bu platformlarda daha aktif olmaları önerilmektedir.

Diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine kategori bazında bakıldığında “ziyaretçilerin elde tutulması” kategorisi %75 ile en yüksek seviyede gerçekleştirilen kategori olmuştur. Bu sonuç, Türkal ve Güllüpunar’ın (2017, s. 609) araştırmalarında elde ettiği veriler ile örtüşmektedir. Bu kategorinin ardından en yüksek seviyede gerçekleştirilen kategori %53 ile “diyalogsal döngü” olmuştur. Diyalogsal döngüyü %49 ile “bilgi yararlılığı” kategorisi takip etmektedir. En düşük düzeyde gerçekleştirilen kategori ise %30 ile “yeniden ziyaretin sağlanması” olmuştur. Bu sonuçlara göre genel bir değerlendirme yapılacak olursa e-ticaret şirketlerinin sosyal medya hesaplarını diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bağlamında orta düzeyde kullandıkları, diyalogsal öğelere orta düzeyde yer verdikleri görülmüştür. Ancak iletişim çağı olarak adlandırılan ve dijital uygulamaların her geçen gün çoğaldığı günümüz koşullarında, kuruluşların gerek web sayfaları olsun gerekse sosyal medya hesapları olsun, bu platformları mutlaka aktif ve güncel kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medya ortamları özellikle etkileşimli yapısı sayesinde diyalogsal iletişim sürecine en yakın iletişim aracı konumundadır. Hedef kitleler ile diyalog kurmada böylesine etkili ve güçlü olan bir iletişim aracının çok daha özenle kullanılması gerekmektedir.

E-ticaret şirketlerinin sosyal medya ortamlarında daha fazla aktif olmaları, hedef kitleleri ile bu ortamlarda kesintisiz buluşarak diyalog sürecini devam ettirmeleri büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin özünde yer alan hedef kitle ile karşılıklı etkileşim, diyalog, iyi niyet ve anlayışın tesis edilmesi gibi ilkelerin hayata geçirilebilmesi için büyük fırsatlarla dolu olan sosyal medya ortamlarının daha yüksek seviyede diyalogsal amaçlarla kullanılması gerekmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalar ile benzer bir biçimde bu araştırmanın sonuçları da genel olarak kuruluşların sosyal medya hesaplarını diyalogsal bağlamda yeteri kadar kullanmadıklarını, sosyal medyanın diyalogsal gücünden yeteri kadar yararlanamadıklarını ortaya koymaktadır. Kuruluşların hedef kitleleri ile karşılıklı etkileşimi sağlama, onların istek ve beklentilerini anlama, onları iyi tanıma ve kendini iyi ifade etme, soru ve sorunlara anlık tepki verebilme gibi önemli fonksiyonları gerçekleştirirmediği etkili bir araç olan sosyal medyayı diyalogsal iletişime uygun bir biçimde kullanmaları önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışma; diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin, kuruluşların sosyal medya hesaplarında ne düzeyde gerçekleştirildiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Diyalogsal halkla ilişkiler faaliyetleri, elbette sadece kuruluşların sosyal medya hesapları ile sınırlı değildir. Diyalogsal iletişim, kuruluşların kendi web sayfalarında da gerçekleştirilebilmektedir ve bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalar için bu alan önerilmektedir.

Kaynaklar

- Alıklıç, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0*. Efil Yayınevi.
- Breakenridge, D. (2008). *Pr 2.0: New media, new tools, new audiences*. Pearson Education Inc.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Botan, H. C. & Taylor, M. (2004) Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>
- Bozart, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. Pfeiffer.
- Buber, M. (1958). *I and thou* (2nd ed.). Charles Scribner’s Sons.

Deneçli, C. (2019). Dijital itibar yönetimi. İçinde B. Sarıoğlu (Ed.), *Dijital halkla ilişkiler* (ss. 29-50). Eğitim Yayınevi.

Grunig, J. & White, J. (2005). Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasında dünya görüşlerinin etkisi. In J. Grunig (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev., ss. 43-78). Rota Yayınları.

Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. Rota Yayınları.

Johannesen, R. L. (1971). The emerging concept of communication as dialogue. *The Quarterly Journal of Speech*, 57(4), 373-382.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101 2.0 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. Mediacat.

Kaplan, A. M. & Hainlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

Kent, M. L. & Taylor, M. (2011). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings. In N. Bardhan & C. K. Waver (Eds.) *Public relations in global cultural contexts multi-paradigmatic perspectives* (pp.50-76). Routledge.

Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

Köseoğlu, Ö. & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239.

Kvernbekk, T. (2012) Revisiting dialogues and monologues. *Educational Philosophy and Theory*, 44(9), 966-978. <https://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2010.00695.x>

Leiva, F. M., Montoro, F. J. & Martinez, T. L. (2006), Assessment of interjudge reliability in the open-ended questions coding process, *Quality & Quantity*, 40, 519-537. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-1093-6>

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Mavnacıoğlu, K. (2018). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi kurumsal blog odaklı bir yaklaşım* (2. baskı), Beta Yayınları.

Musser, J. & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 principles and best practices*. O'reilly Media.

Nam, H. & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0151>

Pearson, R. (1989). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In C. H. Botan & V. Hazleton Jr. (Eds.), *Public relations theory* (pp. 17-44), Lawrence Erlbaum Associates.

Pelenk Özel, A. & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. Derin Yayınları.

Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.

Richardson, K. B. & Hinton, M. (2015). *Applied public relations* (3rd ed.). Routledge.

Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>

Sarioğlu, E. B. (2019). Kuşaklar ve halkla ilişkilerin dijital evrimi. İçinde B. Sarioğlu (Ed.), *Dijital halkla ilişkiler* (ss. 141-168). Eğitim Yayınevi.

Saymer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.

Seyfi, M. (2017). *Halkla ilişkiler perspektifinde dijital etkinlik yönetimi*. Der Yayınları.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations*. Pearson.

Taylor, M., Kent, M. L. & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263-284.

Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı* (M. Yaz, Çev.). Mediacat.

Türkal, İ. & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.330682>

Top websites. (2023). <https://tr.semrush.com/website/top/turkey/e-commerce-and-retail/>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (t.y.). *Diyalog*. 2 Eylül 2023’te <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Dijital 2023 Türkiye raporu. (2023). <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>

Yeniçeri Alemdar, M. & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 299-331. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0026>