

## KRİPTO PARA BORSASI PİYASALARINDA S-TİCARET ÖZELLİKLERİNİN DİYALÖJİK İLETİŞİM KURAMI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: BTCTURK ÖRNEĞİ

EVALUATION OF S-COMMERCE FEATURES IN CRYPTOCURRENCY  
EXCHANGE MARKETS IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL PUBLIC  
RELATIONS THEORY: BTCTURK EXAMPLE

### Çetin Murat HAZAR

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli  
Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım,  
Ankara/Türkiye.

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli  
University, Public Relations and  
Publicity,  
Ankara/Türkiye.

cerin.hazar@hbv.edu.tr

**ORCID ID:** 0000-0001-7173-8529

### Esin DEMİR

Dr. Öğr., Ankara Hacı Bayram Veli  
Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım,  
Ankara/Türkiye.

Dr. Öğr., Ankara Hacı Bayram Veli  
University, Public Relations and  
Publicity,  
Ankara/Türkiye.

demir.esin@hbv.edu.tr

**ORCID ID:** 0000-0001-9172-6293

### Makale bilgisi | Article Information

**DOI:** 10.47994/usbad.1456918

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Date Received:** 22.03.2023

**Kabul Tarihi / Date Accepted:** 22.04.2024

**Yayın Tarihi / Date Published:** 20.04.2024

**Yayın Sezonu / Pub Date Season:** Nisan / April

**Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article:** Hazar, Ç. M., & Demir, E. (2024).  
Kripto Para Borsası Piyasalarında S-Ticaret Özelliklerinin Diyalojik İletişim Kuramı  
Bağlamında Değerlendirilmesi: Btcturk Örneği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler  
Akademi Dergisi* 6(14), 123-148.

**İntihal:** Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**Plagiarism:** This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



**İletişim:** Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>  
mail: [usbaddergi@gmail.com](mailto:usbaddergi@gmail.com)

**Öz:** Bu çalışmada, finansal piyasalardaki dijitalleşme sürecinde kripto para borsalarının internet ve sosyal medya aracılığıyla bireysel yatırımcıları çekme ve ilişki kurma çabalarının sosyal ticaretin temel özellikleri olan etkileşim, işbirliği, topluluk ve sosyal yön odaklı yaklaşımlarıyla uyumlu olarak sosyal medya stratejilerinin gelişmişlik düzeyi ve yatırımcılarla etkileşimi artırmak için diyalojik iletişim ilkelerine uygunluğunun hangi düzeyde hareket ettiği araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Dünya'nın dördüncü ve Türkiye'nin ilk kripto para borsası olan BtcTurk'ün resmi Instagram ve X hesapları, diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ölçüt alınarak S-ticaret süreci bağlamında uygunluk düzeyi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın ana amacı, BtcTurk Instagram ve X hesaplarının diyalojik iletişim düzeylerini değerlendirmek ve bu bağlamda diyalogun ne ölçüde ve nasıl gerçekleştiğini ortaya koyarak s-ticaret faaliyetlerinin boyutlarıyla ilişkilendirmektir. Bu çalışmanın sonuçları, diyalojik iletişim ilkelerinin s-ticaret stratejilerine entegrasyonunun önemini anlaşılmasına ve kripto para borsalarının dijital stratejilerini daha etkileşimli bir şekilde geliştirerek sosyal varlık olan bireysel yatırımcılarla daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına yardımcı olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kripto Para Borsası, S-Ticaret, Diyalojik İletişim, Sosyal Medya

**Abstract:** This study examines the efforts of cryptocurrency exchanges to attract and establish relationships with individual investors through the internet and social media during the digitalization process in financial markets. The aim of this study is to investigate the level of development of social media strategies in line with the interaction, collaboration, community and social aspect-oriented approaches, which are the basic features of social commerce, and the level of compliance with dialogic communication principles to increase interaction with investors. In this context, in the study, the official Instagram and The main purpose of the research is to evaluate the dialogic communication levels of BtcTurk Instagram and X accounts and to correlate it with the dimensions of s-commerce activities by revealing to what extent and how the dialogue takes place in this context. As a result of this study, understanding the importance of integrating dialogic communication principles into s-commerce strategies can help cryptocurrency exchanges establish deeper and sustainable relationships with individual investors, who are social entities, by developing their digital strategies in a more interactive way.

**Key Words:** Cryptocurrency Exchange, S-Commerce, Dialogical Public Relations, Social Media

## GİRİŞ

Son yıllarda, bireysel yatırımcı sayısının artmasıyla birlikte finansal piyasalarda internet aracılığıyla yatırımcı çekme çabaları oldukça yoğunlaşmıştır. Özellikle merkeziyetsiz bir yapıya sahip olan ve giderek popülerliği artan kripto para borsaları, mobil uygulamaların ve sosyal medyanın anlık erişim imkanlarından faydalanarak yatırımcıların zaman ve mekana bağlı kalmadan yatırımlarını yapmalarını sağlamaktadır. Günümüzde yatırımcılar, dijital dünyadan ayrı kalmadan yatırım yapma eğilimindedirler. Bu durum, dijitalleşen finansal sektörün, yatırımcıları çekmek ve elde tutmak için sosyal medya platformlarını kullanarak finansal ürünleri tanıtmaya ve yatırımcı ile ilişki geliştirme gerekliliğini doğurmuştur. Sosyal medya, bu anlamda finansal ürünlerin tanıtımı ve yatırımcılarla etkileşim kurma açısından önemli bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmanın odak noktası, finansal piyasalardaki dijitalleşme sürecinde kripto para borsalarının internet ve sosyal medya aracılığıyla bireysel yatırımcıları çekme ve ilişki kurma çabalarının incelenmesidir. Çalışma, sosyal ticaretin temel özellikleri olan etkileşim, işbirliği, topluluk ve sosyal yön odaklı yaklaşımların, kripto para

borsalarının sosyal medya stratejileriyle uyum içinde olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede, Dünya'nın dördüncü ve Türkiye'nin ilk kripto para borsası olan BtcTurk'ün resmi Instagram ve X hesapları incelenmiştir. İncelenen hesaplar, diyalojik iletişim ilkeleri ölçüt alınarak S-ticaret özelliklerine uygunluk düzeyi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın ana amacı, BtcTurk Instagram ve X hesaplarının diyalojik iletişim düzeylerini değerlendirmek ve bu bağlamda diyalogun ne ölçüde ve nasıl gerçekleştiğini ortaya koyarak sosyal ticaret faaliyetlerinin boyutlarıyla ilişkilendirmektir.

Çalışmanın sonuçları, diyalojik iletişim ilkelerinin sosyal ticaret stratejilerine entegrasyonunun önemini vurgulamaktadır. Buna ek olarak, kripto para borsalarının dijital stratejilerini daha etkileşimli bir şekilde geliştirerek sosyal varlık olan bireysel yatırımcılarla daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilecek öneriler sunulmuştur. Bu çalışma, kripto para borsalarının sosyal medya üzerinden etkili iletişim kurma ve yatırımcıları çekme çabalarını daha iyi anlamamıza katkı sağlamaktadır.

### **Kripto Para Borsası**

Kripto para, genellikle kriptografi kullanılarak güvenli bir şekilde işlem gören ve dijital veya sanal bir formda varlık gösteren bir tür dijital varlıktır. Kripto paraların oluşumunda ve işlem süreçlerinde dağıtık ve merkezi olmayan bir yapı olan blockchain teknolojisi kullanılır. Bu teknolojik gelişme ile birlikte 2009 yılında Satoshi Nakamoto takma adını kullanan bir kişi ya da grup tarafından geliştirilen ve açık kaynak kodlu olarak yayınlanan bir yazılım ile ortaya çıkan ilk kripto para birimi olan Bitcoin ortaya çıkmıştır. Ancak daha sonra başka kripto birimleri de çıkmıştır. Bunlar Altcoin olarak anılmaktadır. İlk altcoinler 2011 yılında piyasaya sürülmüştür. 2021 yılı itibarıyla sayıları binleri bulmuştur (Bozkurt Yüksel, 2021: s. 50). Altcoin terimi, Bitcoin dışındaki diğer kripto para birimlerini ifade etmek için kullanılır. Ethereum, Ripple, Litecoin, Dash, Monero, Neo gibi çeşitli kripto para birimleri altcoin kategorisine girer. Her bir altcoin, genellikle kendi benzersiz özelliklerine ve teknolojilerine sahip olup farklı kullanım amaçlarına hizmet eder. Altcoin'lerin projeleri ve teknolojik altyapıları farklılık gösterir. Bazıları öne çıkabilir ve büyük bir topluluk tarafından desteklenirken, bazıları zamanla etkisini kaybedebilir ve piyasadan çekilebilir. Projelerin başarısını etkileyen faktörler arasında teknolojik yenilik, ekosistem desteği, kullanım durumları, topluluk desteği ve pazar talebi gibi unsurlar bulunur.

Kripto para borsası Bitcoin ve altcoinlerin elde edildiği ve alım-satım yapıldığı piyasalardır. Kripto para borsalarının temel işlevi kripto para almak isteyen kişilerle kripto para satmak isteyen kişileri buluşturmadır. Kripto para borsaları, bu işlemler için kullanıcılardan komisyon veya sağladıkları hizmetler için kullanım ücreti talep etmektedir (Kara, 2020: s. 93). Kripto para borsalarında işlem yaparken, kullanıcılar genellikle borsanın kendilerine sağladığı cüzdanlar aracılığıyla kripto paralarını saklarlar. Ancak, bu cüzdanların özel anahtarları borsa

tarafından kontrol edilir ve muhafaza edilir. Bu durumda, güvenilir bir borsada işlem yapmak önemlidir (Bilgili ve Cengil, 2019: s. 67), çünkü borsanın güvenlik önlemleri ve itibarı, kullanıcıların varlıklarını korumak için kritik öneme sahiptir.

Yerli ve yabancı borsalardan, borsaların listelediği kripto paralar fiyat paralar ile değiştirilebilir. Kripto para alım-satım platformlarında gerçek kimlik ile hesap açılmaktadır. Hesap oluşturma işlemi onaylandığında kripto para satın almak için banka hesabından borsanın IBAN adresine para yollanması gerekmektedir. Para, kısa bir süre içerisinde borsadaki hesabınıza geçirilmektedir. İşlem yapmak isteyen kişi yapacağı işlem konusunda açmış olduğu hesabından talimat verir ve işlem özel anahtar vasıtasıyla platform tarafından gerçekleştirilir. Hesapta para olduğu sürece 7/24 kripto para borsaları üzerinden kripto para alım-satım işlemi gerçekleştirilebilir (Bilgili ve Cengil, 2019: s. 68).

Dünyada İlk kripto para borsası 6 Şubat 2010 tarihinde "Bitcoin Market" adı ile kurulmuştur. 1 Temmuz 2013'te ilk Türk kripto para borsası olan Bcturk Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde kurulmuştur. Türkiye'nin ilk ve en popüler borsası olup dünyadaki en güvenilir ilk 10 kripto para borsaları arasında 7. sırada yer almaktadır Bitcoin üretimi için herhangi bir hizmet sunmamakla birlikte TL üzerinden işlem yapmak isteyen kullanıcılara yerel bir seçenek olarak varlığını sürdürmektedir. 2013 yılında kurulmuş olup TL tabanlıdır ve 2018 yılı itibarıyla 55 bin aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Kripto paraların alımı ve satımı bilgisayarların yanı sıra mobil aygıtlar aracılığıyla da yapılabilmektedir. Soğuk depolama yöntemi sayesinde güvenlik sağlanmaktadır. 100.000 TL'e kadar gerçekleştirilen işlemlerde piyasa yapıcısı için %0,20; piyasa alıcısı için %0.30 komisyon alınmaktadır (Turgut ve Uçan, 2021: s. 153).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin yasal mevzuatlarında "Bitcoin ve Kripto Para" nosyonları ile ilgili düzenleme olmadığı için kripto paralar ile ödeme, tahsilat veya yatırım yapmak suç değildir (Kaplanhan, 2018). Türk vergi mevzuatında ise şimdiye kadar kripto para veya kripto varlıklara yönelik yasal bir tanım olmadığı gibi, bunların hangi varlık içerisinde yer alacağına dair bir düzenleme henüz gerçekleşmemiştir (Verginet, 2022). Bu belirsizlikler ve düzenleme eksikliği çerçevesinde Türkiye'de çok sayıda kripto para borsası bulunmaktadır. Türkiye'de Kripto para piyasasında yaklaşık 40 adet yerli borsa bulunmaktadır. Bu durum haliyle özellikle gün geçtikçe artan yatırımcı sayısı ile borsalar arası rekabeti arttırmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde sermaye piyasaları dijital pazar yerleridir, yatırımcılara yönelik arayüzler dijitaldir, emirler dijital olarak girilir ve işlenir ve varlıklar dijital olarak aktarılır ve saklanır. Bazı durumlarda, yatırımcılar bile dijitaldir (algoritmik ticaret), bu da dijital araçların dijital varlıkların ticaretini yapmak için dijital araçlar kullandığı tamamen dijital bir ekosistemle sonuçlanmaktadır. Bu ekosistem yüksek frekanslı alım-satım sağlayarak emirlerin milisaniyeler içinde işlenmesiyle karakterize edilir ve muazzam alım-satım hacimlerinin yanı sıra çok küçük varlık fiyatı farklarından yararlanılmasına olanak tanımaktadır. Alım-satım hızı o kadar

yüksektir ki sunucular arasındaki fiziksel mesafe bile bireysel yatırımcılar için hız avantajı sağlayabilmektedir. Sonuç olarak, sermaye piyasalarının güncel haberlere ve kurumsal verilere olan açlığı çok fazladır. Güncel verileri en hızlı şekilde alabilen, yorumlayabilen ve alım-satım emirlerine dönüştürebilen yatırımcılar yeni bilgilerden en fazla faydayı elde etme eğilimindedir (Laskin ve Hoffmann, 2023: s. 93-94). Bu da hayliyle Sosyal medya, kripto para borsaları için önemli bir pazarlama ve iletişim aracı haline gelmiştir. Artan yatırımcı sayısı ile birlikte sosyal medya platformları, borsaların hedef kitlelerine ulaşmak, ürünlerini tanıtmak, güncellemeleri paylaşmak ve müşteri desteği sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Borsalar, sosyal medya üzerinden yatırımcılarla etkileşim kurarak güven oluşturmayı, bilgi paylaşımını artırmayı ve hizmetlerini daha geniş bir kitleye duyurmayı amaçlamaktadır.

### **Sosyal Ticaret (S-Ticaret)**

Sosyal ticaret, dijital ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamı aracılığıyla, çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımını kullanarak teslim edilmesi olarak ifade etmektedir (Liang ve Turban, 2011). Sosyal ticaret faaliyetleri, ticari faaliyetlerin yanı sıra sosyal etkileşimleri de içine alan bir yapıya sahiptir. Bu faaliyetlerin temelinde, diyalog esastır. Bireylerin birbirleriyle iletişim kurabildiği ve sosyal etkileşime girebildiği sosyal ortamlar, sosyal ticaretin merkezindedir. Bu durum iletişimin tek yönlü yayılmasından ziyade iki yönlü etkileşimli iletişime olanak sağlamaktadır (Landsbergen, 2010: s. 135).

2005 yılında Yahoo, tüketicilerin ürün listeleri oluşturmasına, paylaşmasına ve ürün listeleri hakkında yorum yapmasına olanak tanıyan alışveriş platformunda yeni bir işbirliğine dayalı alışveriş özelliğini tanımlamak için "sosyal ticaret" terimini tanıttı (Wang ve Zhang, 2012). Web 2.0 ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte e-ticaret şirketleri, tüketicilere daha sosyal ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunmak için yeni teknolojileri web sitelerine entegre etmeye başladılar (Curty ve Zhang, 2011). Çünkü artık ticaret yapabilmek için sanal ya da fiziksel şirket kurarak müşteri kazanmaya çalışmak yeterli olmamaya başlamış ve bu nedenle işletmeler müşteriye ulaşmak için alternatif yollar araştırarak müşterilerle iletişime geçmekte ve onlarla ortak iletişim noktalarında buluşmaktadır (Lai, 2010: s. 39). Bu nokta S-ticaret faaliyetleri pazarlama iletişiminden daha çok diyalojik iletişim odaklı çalışmalar geliştirmek durumundadır.

Sosyal ticaret, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi ortak iletişim noktalarının kullanımını içeren yeni bir ticaret şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. (Akman ve Mishra, 2017: s. 357). Bilgisayar destekli çevrimiçi bu ağlar bilgisayarlarla ortak linkler sayesinde birbirlerine bağlanabilmektedir. Bu tür platformda paylaşılan fotoğraflar videolar kolaylıkla etkileşim kurarak olumlu ve olumsuz deneyimlerin paylaşıldığı çift yönlü iletişim yöntemi olarak bilinmektedir (Pan vd., 2007: s. 35). Ayrıca Akıllı telefonların ve tabletlerin popüler hale gelmesiyle birlikte, Mobil cihazlar, insanların sosyal medya platformlarına daha sık erişmelerine olanak sağladı, aynı zamanda fotoğraf ve video gibi içerikleri

paylaşma, anlık mesajlaşma ve etkileşimde bulunma gibi aktiviteleri daha kolay hale getirdi. Bu da sosyal medyanın kullanımını ve etkileşimini artırdı ve sosyal ticaret faaliyetlerinin gücünü daha da yükseltmektedir. Özellikle borsa gibi anlık işlem yapılması gereken finansal sektörlerde, sosyal medya üzerinden anlık haberler ve analizlere erişim, finansal bilgi alışverişi, yatırım tavsiyeleri ve hatta alım-satım işlemlerinin yapılması gibi aktiviteler, sosyal medyanın finansal sektördeki hayati rolünü göstermektedir. Borsaya kote olan şirketlerin finansal performans açısından sosyal medya hesaplarını kullanan şirketlerin sosyal medya hesaplarını kullanmayan şirketlere göre daha fazla finansal başarı elde ettikleri ortaya çıkmıştır (Lei vd., 2019).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel müşteri-hizmet sağlayıcı ilişkisi yerini müşteri-müşteri etkileşimine bırakmıştır. Bu her ikisinin de müşteri olduğu, aynı zamanda da hizmet sundukları ve hizmet aldıkları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Hukuki ve teknik engeller dışında müşteri-müşteri ikilemi, iletişimin kaynak-alıcı doğrusal sistemini bir ağ haline getirerek döngüleştirilmekte ve kaynak belirsiz hale gelmeye başlamaktadır (Hazar, 2011: s. 157). Kaynağın belirsizleşmesi, iletişimin tek yönlü olmaktan çıkıp, çok yönlü bir ağ haline gelmesine işaret eder. Artık herkes hem bilgi alıcı hem de bilgi sağlayıcıdır. İşte de tam da bu noktada s-ticaret kavramı e- ticaret kavramından ayrılmaktadır. Sosyal bağlantıda, web 1.0 tarafından etkinleştirilen e-ticaret, müşteriden gelen bilgi ve geri bildirim nadiren satıcıya veya diğer müşteriye geri gönderildiği klasik bir tarama yöntemi sağlar (Afrasiabi Rad ve Benyoucef, 2011). Ancak sosyal ticaret, müşterilerin bilgilerini diğer arkadaşları ve müşterileri ile paylaşmasına olanak sağlamak için daha sosyal ve etkileşimli bir ortam sağlar.

Busalim ve Hussin, (2016) s-ticaretin temel özelliklerini etkileşim, işbirliği, topluluk ve sosyal yön olarak dört başlık altında değerlendirmiştir. Bu özellikler, müşterilerin aktif katılımını teşvik etmektedir ve sosyal medya üzerinden daha derin ve anlamlı ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

1. Etkileşim: Sosyal etkileşimler, sosyal ticaretin temel bileşenleri olarak kabul edilir ve hem şirketler ile müşteriler arasında hem de müşteriler arasında kurulabilir. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen bu karşılıklı etkileşimler, müşterilerin birbirleriyle sosyal etkileşim yoluyla bilgi alışverişi yapmalarını sağlar. Bu etkileşimlerin temelinde diyalog yatar. Bu iletişim biçimi, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, fikir alışverişinde bulunmalarını ve birlikte öğrenmelerini sağlar. Bu da sosyal etkileşimin derinleşmesine ve daha sağlam ilişkilerin oluşturulmasına katkıda bulunur. Ayrıca, şirketlerin yeni ürün ve hizmetleri başarılı bir şekilde geliştirme sürecinde hedef müşterilerinden değerli geri bildirim almalarına da yardımcı olurlar. Bu özellikler, müşterilerin daha aktif hale gelmesini ve birlikte değer yaratma rollerini değiştirmiştir. Artık müşteriler, sadece bir tüketici olmaktan çıkıp, markaların ürün ve hizmetlerini şekillendirme ve geliştirme süreçlerine aktif olarak katılan paydaşlar haline gelmişlerdir (Liang ve Turban, 2011; Management vd., 2014).

2. İşbirliği: Sosyal ticaret, müşterilerin kendi içeriklerini oluşturmalarına ve başkalarıyla paylaşımlarına olanak tanıyan işbirliğine dayalı bir ortam sağlamaktadır. Sosyal ticaret kullanıcıları, alışveriş deneyimlerini ve ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri paylaşmak için bir işbirliği aracı olarak SNS'leri kullanır. Müşterilerin şirketlerle ve diğer müşterilerle işbirliği yaparak içerik üretme, geri bildirim sağlama ve bilgi paylaşımı yoluyla birlikte değer yaratması mümkündür. Bu kolektif süreç, sosyal ticarete önemli bir rol oynar ve birlikte yaratma faaliyetlerinin büyümesine katkıda bulunur. Özellikle işbirliği geliştikçe birlikte yaratılan bilgi dağılımı bilgi asimetrisini azaltarak yanıltıcı bilgileri ayıklamaktadır.

Bağlı müşteriler, diğer müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi karşılamak için şirketlerle işbirliği yaparak ortaklar haline gelebilirler. Örneğin, Sosyal medya üzerinden Traderlar (yani finansal piyasalarda aktif olarak alım satım yapan kişiler veya kurumlar), finansal aracı kurumlarla işbirliği yaparak yeni müşterileri çekebilirler. Özellikle başarılı traderlar, yatırımcıları kendilerine yönlendirerek aracı kurumun müşteri tabanını genişletmelerine yardımcı olabilirler. Bu durumda, traderlar genellikle aracı kurum tarafından sağlanan bir tür ortaklık programı veya müşteri getiri programı kapsamında komisyon veya ödeme alabilirler. Müşterilerin şirketler için değer yaratması, sadece satın alma işleminden daha fazlasını içerir. Bu süreçte, müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimleri, önerileri ve geri bildirimleri değerli bilgiler sağlar. Bu bilgiler, şirketlerin ürün ve hizmetlerini iyileştirmesi, müşteri memnuniyetini artırması ve müşteri bağlılığını güçlendirmesi için kullanılabilir. Sosyal ticaret, müşterilerin etkileşimlerini ve işbirliğini kolaylaştırır ve bu şekilde müşterilerin şirketler için değer yaratmasına olanak tanır. Bu, müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyen şirketler için önemli bir fırsattır ve müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlayabilir (Busalim ve Hussin, 2016).

3. Topluluk: S-ticaret (sosyal ticaret), topluluk temelli bir ortamda gerçekleşir ve satıcıların müşterilerini marka savunucusu yapmayı, müşterilerin ise bilinçli satın alma kararları vermeyi amaçlar. S-ticaret, tüketicilere satın alma kararlarında yardımcı olan ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bir bilgi ağına dayanır ve bu şekilde tüketicilerin topluluk gücünü güçlendirir. S-ticaretin önemli bir bileşeni olan forumlar ve topluluklar, müşterilerin bir araya gelerek deneyimlerini paylaşabilecekleri, sorularını sorabilecekleri ve birbirlerine önerilerde bulunabilecekleri platformlardır. Bu platformlar, müşteriler arasında etkileşimi artırır ve markaların müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olur. S-ticarete, müşterilerin birbirlerine ürün veya hizmet tavsiyelerinde bulunması yaygındır. Bu tavsiyeler, diğer müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve satıcılar için önemli bir pazarlama aracı olabilir. Müşteri derecelendirmeleri ve incelemeleri, diğer müşterilerin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olur. Bu da satıcıların ürün veya hizmet

kalitesini artırmalarına ve müşteri sadakatini arttırmaya olanak tanır (Busalim ve Hussin, 2016).

4. Sosyal yön: Sosyal ticaretin temeli sosyalleşme olgusuna dayanmaktadır. Sosyalleşmenin temeli de iki yönlü iletişime dayanır ve s-ticaret faaliyetleri de bu ilişki üzerine kurulmuştur. Sosyal bir varlık olan müşteriler, sosyal ticarete daha fazla bilgi paylaşmaya ve tavsiye almaya istekli hale gelirler. Sanal forumlar, sohbet odaları, kişisel bloglar gibi araçlar, ucuz, etkili, verimli ve etkileşimli diyalog kurma imkânı sunmaktadır (Busalim ve Hussin, 2016).

### **Kent ve Taylor'un Diyalojik İletişim Kuramı**

Diyalojik iletişim kuramı, iletişim süreçlerini diyalog, yani karşılıklı etkileşim ve anlayış üzerine odaklanarak inceler. Bu kuram, iletişimin tek yönlü olmaktan ziyade karşılıklı bir alışveriş olduğunu ve her iki tarafın da eşit derecede önemli olduğunu vurgular. Diyaloji kavramı, hakikati yanlıştan ayırmak ve anlayışı artırmak için en etik iletişim şekli olarak kabul edilir (Kent ve Taylor, 2002: s. 22). Diyalojik iletişimin sürecini oluşturan diyalog kavramı, özellikle tek yönlü iletişimden ziyade çift yönlü iletişimi etik kabul eden halkla ilişkiler araştırma literatüründe her zaman bir dayanak noktası olmaktadır (Pearson, 1989: 177'den akt; Kent ve Taylor, 2002: s. 23). Diyalojik iletişim, özü itibariyle iki yönlü simetrik iletişimdir. İki yönlü simetrik iletişim diyalog kavramına bağlanarak halkla ilişkiler teorisine katkıda bulunmaktadır (Theunissen ve Noordin, 2012: s. 6). İki yönlü simetrik iletişimi benimseyen bir kurum, hedef kitleleriyle çatışmaları önlemek, anlayışı geliştirmek ve ilişkileri inşa etmek için diyalogu kullanır. Bu yaklaşım hem kurumun hem de hedef kitlenin birbirini anlamasını ve birlikte davranış değişikliği yapmasını sağlar (Grunig ve White, 1992: s. 39).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının çeşitlenmesi, şirketler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar için iletişim stratejilerini değiştirmiştir. İnternetin sunduğu zenginlikleri fark eden bu kurumlar, karşılıklı ve anlayış temelli iletişim için diyalojik iletişimi öne çıkarmaktadırlar. Bu amaçla, web siteleri ve sosyal medya gibi dijital araçlar önemli bir rol oynamaktadır. Web siteleri ve eski bloglar gibi Web 1.0 platformları aracılığıyla, uygulayıcılar kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Sonrasında, Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkması, halkla ilişkiler faaliyetlerine bambaşka bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya platformları, çift yönlü iletişimi teşvik ederek, halkla ilişkiler pratiğinde interaktif ve katılımcı bir yaklaşımı mümkün kılmıştır.

Kent ve Taylor'ın (1998) çalışmasında, web siteleri aracılığıyla ilişki kurma konusuna odaklanılmış ve diyalojik iletişim için stratejiler önerilmiştir. Sosyal medyayı diyalojik iletişim aracı olarak kullanan kurumların hedef kitleleri ile diyalojik ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan beş diyalojik ilke geliştirmişlerdir (Kent ve Taylor, 1998: s. 321-331). Bu beş temel ölçek diyalogsal ile interneti bütünleştiren temel esasları içermektedir. Bunlar; arayüz kullanım kolaylığı,



enformasyon yararlılığı, tekrar ziyaretin sağlanması, ziyaretçiyi elde tutma ve en kritik olanı diyalogsal döngüdür.

1. Diyalojik döngü ilkesi: Diyalojik döngü Kent ve Taylor (1998) tarafından önerilen kamu kategorilerinin örgüte soru yöneltebilmelerini ve bundan daha önemlisi örgütlerin; soru, endişe ve problemleri çözme imkanına sahip olmasını ifade eder (Yamanoğlu ve Özdemir, 2010: s. 119). Diyalojik döngü, internet sitelerinde kullanıcılarla etkileşim kurma ve geri bildirim alışverişi yapma imkanını sağlayan çeşitli araçlarla gerçekleştirilir. Bu araçlar, kullanıcıların siteyle etkileşimde bulunmalarını ve katılımlarını artırmayı amaçlar. Bu döngünün internet sitelerindeki araçları olarak, yorum yapma, konular hakkında oy verme, anketler, e-posta ile bilgi alma, çevrim içi yardım isteme gibi aksiyonları söyleyebiliriz (Yamanoğlu ve Özdemir, 2010: s. 120).
2. Bilginin kullanışlılığı ilkesi: Bu ilke kurumların sanal iletişimlerini diyalog temelli olarak kurmak istemeleri, internet sitelerinde sunulan bilgilerin farklı kategorilerdeki hedef kitlelerin ilgi ve beklentilerine uygun mesajları içermesini gerektirir (Esrock ve Leichty, 2000: s. 330). Bilginin yararlılığı dört temel kategoride değerlendirilebilir. Bunlar; medyaya yönelik bilginin yararlılığı, örgütün kendi çalışanlarına yönelik bilginin yararlılığı, müşterilerine yönelik bilginin yararlılığı ve yatırımcılarına yönelik bilginin yararlılığıdır (Yamanoğlu ve Özdemir, 2010: s. 112).
3. Yeniden ziyaretçi sağlama ilkesi: Bu ilke ziyaretçileri sayfada tutma ve tekrar ziyaretlerini sağlama amacı gütmektedir. İnternet sitesinde sunulan içeriklerin ilgi çekici, güncel ve faydalı olması, ziyaretçilerin tekrar siteyi ziyaret etme isteğini artırır. Bu içerikler, sektörle ilgili yenilikler, trendler, ipuçları veya kullanışlı bilgiler içerebilir. Forumlar, tartışma panelleri ve yorum bölümleri gibi diyalog temelli iletişim araçları, ziyaretçilerin siteyle etkileşimde bulunmalarını ve kendi düşüncelerini paylaşmalarını sağlar. Bu, ziyaretçilerin siteye bağlılık duymalarını ve tekrar ziyaret etme isteğini artırır. Sık sorulan sorular bölümü, ziyaretçilerin sıkça karşılaştıkları sorunları çözmelerine yardımcı olur. Bu bölüm, kullanıcıların siteyi daha verimli bir şekilde kullanmalarını sağlar ve tekrar ziyaret etme olasılığını artırır (Köseoğlu ve Köker, 2014: s. 223).
4. Arayüz kolaylığı ilkesi: Arayüz kolaylığı, bir internet sitesinin ziyaretçilerin aradıkları bilgilere kolayca erişmelerini ve siteyi kullanırken karşılaştıkları herhangi bir zorluğu en aza indirmeyi amaçlar. Bu, kullanıcı dostu bir tasarımda olması ve aşırı görsel ve grafiklerden kaçınılması gerektiği anlamına gelir. İnternet sitesi içeriğinin etkin ve hızlı bir şekilde sunulması da kullanıcının deneyimini olumlu yönde etkiler (Taylor vd., 2001: s. 269).
5. Ziyaretçilerin korunması: Hızlı erişim, güven ve güncellik oluşturularak ziyaretçilerin mecraya tekrar ziyaret etmesi beklenir. Tekrar ziyaret sitenin sürekli güncellendiğinin hedef kitle tarafından bilinmesiyle ilgilidir (Boyd ve Ellison, 2007: s. 24)

## Kripto Para Borsası Piyasalarında S-Ticaret Özelliklerinin Diyalojik İletişim Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi

S-ticaretin temel özellikleri olan etkileşim, işbirliği, topluluk ve sosyal yön, Kripto para piyasalarda yatırımcı odaklı hareket etmek için uygun bir zemin oluşturur. Yatırımcılar arasındaki etkileşim ve işbirliği, finansal bilgi paylaşımını kolaylaştırırken, topluluk oluşturma ise benzer ilgi alanlarına sahip yatırımcıların bir araya gelerek bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlar. Ayrıca sosyal yön, yatırımcıların duygusal bağlar kurmalarına ve birbirlerini desteklemelerine olanak tanır. Yatırımcılar, finansal hizmet sağlayıcılarından daha hızlı yanıtlar, daha şeffaf bilgi akışı ve daha iyi müşteri hizmetleri talep edebilirler. Ayrıca, yatırımcıların ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişebilmeleri ve sorularına anında cevap alabilmeleri önemlidir. Özellikle kripto para borsalarının alım-satım hızının çok yüksek olması hizmet sağlayıcıların aynı yüksek hızda sosyal ağlara erişim olanakları yaratması toplulukların en büyük beklentilerini oluşturmaktadır. Verileri en hızlı şekilde alabilen, yorumlayabilen ve alım-satım emirlerine dönüştürebilen yatırımcılar yeni bilgilerden en fazla faydayı elde eder ve toplulukları yönlendirme eğilimine geçmektedir. S-ticaret özellikleriyle birlikte yatırımcıların hizmet sağlayıcı konumuna geçmesi, promosyon talepleri, düşük komisyon beklentileri ve arkadaşlarına yönlendirme taleplerinde ödül beklentileri gibi daha geniş bir yelpazede taleplerde bulunarak hizmet sağlayıcılar ile daha çok diyalog geliştirme çabaları doğurmuştur. Bu durumda özellikle dijital borsa şirketlerinin sosyal medya mecralarında linkler geliştirerek topluluk oluşturma ve yatırımcıyı tutma çabalarını arttırmıştır. Sosyal medyayı diyalojik iletişim aracı olarak kullanan kurumların hedef kitleleri ile diyalojik ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan ilkeler diyalojik iletişim için stratejik önem taşımaktadır. Bu doğrultuda s-ticaret özelliklerinin diyalojik İletişim kuramı bağlamında değerlendirilmesi kripto para borsaları şirketlerinin sosyal medya hesaplarını değerlendirmede önemli bir ölçüt oluşturabilir.

S-ticaret, linkler üzerinden ürün ve hizmetlerin alım satımının gerçekleştirildiği elektronik ticaret şeklidir. S-ticaret sosyal medya da yapılan ticarettir ve sosyal medyanın çift yönlü iletişim akışını içinde barındırır ve diğer ticaret türlerinden ayrılan en önemli özelliğidir. S-ticaretin bir özelliği olan sosyal etkileşim ve sosyal yön ilkelerinin temeli diyalog iletişimidir. Bu özellikler diyalojik iletişim kuramının fonksiyonlarını içinde barındırır ve kuramın ilkelerini kendi özellikleri temelinde çalıştırır. Özellikle diyalojik döngü kuramı araçları ile sosyal etkileşim ve sosyal yön paralellik gösterir. Detaylı olarak ele aldığımızda, sosyal etkileşimin çift yönlü ve geri dönüt talepkarlığı (Hajli, 2014) diyalojik döngü ilkesinin çalıştığı araçlar olan yorum yapma, konular hakkında oy verme, anketler, e-posta ile bilgi alma, çevrim içi yardım isteme gibi aksiyonları kapsar (Yamanoğlu ve Özdemir, 2010: s. 120). Bu doğrultuda diyalojik döngü kriterleri, S-ticaretin özellikleri olan etkileşim ve sosyal yön değerlendirilmesi için önemli bir kriter oluşturmaktadır.

S-ticaretin bir diğer özelliği olan işbirliği ise, içerik üretme, geri bildirim sağlama ve bilgi paylaşımı yönüyle işlevsellik kazanırken ortaklarına geri dönütler bırakması

diyalojik döğü ilkesine bir dönüt aracı kazandırabilir. Ayrıca işbirliği geliştikçe birlikte yaratılan bilgi dağımı bilgi asimetrisini azaltarak yanıltıcı bilgileri ayıklamaktadır. Bir diğçer diyalojik iletişim ilkesi olan bilginin kullanışlılığı kurumların kamuoyuna sunduğü bilgilerin, karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki temelinde (Watkins, 2017: s. 164) doğru ve güvenilir yapıda bilgiler üretmesi ve sunması yönünden değerlendirilmektedir (Çeber ve Polat, 2021: s. 1413). Logo, isim, yer bilgisi, iletişim bilgisi, basın bültenleri, faaliyet raporları, yönetici, konuşmaları, indirilebilir grafikler, güncel bilgi ve haberler, vizyon ve misyon bilgileri, diğçer web sayfalarına bağlantı gibi araçlar ile işlevsellik kazanan (Çeber ve Polat, 2021: s. 1413) bilginin kullanışlılığı ilkesi, s-ticaretin işbirliği özelliğinin bilgi paylaşımı yönüyle kurumun web sayfasındaki bilgilerinin kullanışlı olmasını sağlayabilir. Özellikle sosyal medyanın yeni özellikleri arasında yaygınlaşan ortak post paylaşımları işbirlikçilerin işlevselliğini artırarak hesapların profil bilinirliğini arttırmaktadır. Bu da topluluk grupları arasında profilin yayılması ve ziyaretçi kazanılması yönünden çok önemlidir.

Diyalojik iletişim ilkelerinden biri olan yeniden ziyaret sağlama ziyaretçileri sayfada tutma ve tekrar ziyaretlerini sağlama amacı güder. Reytingler ve yorumlar, öneriler ve referanslar, forumlar ve topluluklar, derecelendirme ve ödüllendirme gibi araçlar ziyaretçilerin sayfada tutulmasına ve tekrar ziyaret etmelerine yardımcı olabilir. Bu araçlar, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceğü ve siteyi düzenli olarak ziyaret etmelerini teşvik edecek bir ortam sağlar. S-ticaretin bir diğçer özelliğü olan topluluk özelliğü de aynı araçları kullanarak işlevsellik kazanır. Buradaki temel amaç ise sosyal mecrağa hesapları üzerinden müşteri kazanarak müşteri sadakati oluşturmaktır. S-ticaret için sosyal medya üzerinden paylaşılan linkler, işletmenin web sitesinde trafik oluşturmak, tekrar ziyaretleri teşvik etmek, ürün ve içerik tanıtmak, müşteri iletişimi kurmak ve arama motoru optimizasyonunu iyileştirmek için kritik bir rol oynar. Bu nedenle, sosyal medya stratejilerinizin önemli bir parçası olarak link paylaşımları önemlidir. Aynı şekilde diyalojik iletişim ilkelerinden ziyaretçilerin korunası faktörü de ziyaretçileri sosyal medya hesabında tutmayı, verilen bağlantılarla kurumun diğçer sosyal medya hesaplarına, resmi web sitesine yönlendirmeyi ve uzun bir süre sitede kalmasını sağlamak için yapılanları kapsamaktadır (Bekki, 2023: s. 130).

Sonuç olarak, kullanıcıların, örgütün hedef kitesinin ya da bireylerin soru sormasına izin verme, endişeleri ifade etme, düşünceleri iletme, ürün ve hizmetleri şikâyet etme ya da övme durumunu ifade eden diyalojik iletişim (Ryan, 2003, s. 336), sosyal ticaretin temel unsurudur. Bu doğrultuda s- ticaret faaliyetleri diyalojik iletişim ilkeleri ile aynı alanda aksiyonlar geliştirebilir. Bu bağlamda diyalojik kuram, sosyal ticaretin değerlendirilmesi için önemli bir kuramsal temel oluşturabilir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma, kripto para borsasının temel özelliklerini değerlendirerek S-ticaret süreci bağlamında kurumsal BtcTurk Instagram ve X hesaplarını diyalojik iletişim

kuramı çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırmanın ana amacı, Bcturk Instagram ve X hesaplarının diyalojik iletişim düzeylerini değerlendirmek ve bu bağlamda diyalogun ne ölçüde ve nasıl gerçekleştiğini ortaya koyarak S-Ticaret faaliyetlerinin boyutlarıyla ilişkilendirmektir.

Diyalojik iletişim düzeyi, kurumsal Bcturk Instagram hesabının kullanıcılarla olan etkileşim düzeyini ve kalitesini belirlemek için önemli bir kriterdir. Araştırma sonuçları, diyalojik halkla ilişkiler stratejilerine ve içerik oluşturmaya öneriler sunarak, S-ticarete yönelik diyalojik iletişim düzeyini geliştirmeye yardımcı olabilir.

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için araştırmada şu temel sorulara da yanıt aranmaktadır:

- Bcturk'ün resmi Instagram ve X hesaplarının profil düzeyi S-Ticaret süreci bağlamında diyalojik iletişim kriterlerine göre nedir?
- Bcturk'ün remi Instagram ve X hesabındaki görseller/içerikler, S-Ticaret süreci bağlamında diyalojik iletişimin kriterlerini desteklemekte midir?
- Bcturk'ün resmi Instagram ve X hesabındaki S-Ticaret süreci bağlamında diyalojik iletişim kriterlerinin karşılama oranı nedir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sürecinin temel adımları, araştırmacılara sistematik bir yol haritası sağlar ve analizin düzenli bir şekilde yürütülmesine olanak tanır. Bu adımlar, altı farklı evreden geçmektedir. Bunlar sırasıyla araştırma problemini tanımlama, örneklem belirleme, çözümlene birimlerinin belirlenmesi, kodlama cetvelini oluşturma, kodlama cetvelini sınırlama, güvenilirliği ölçme, verileri çözümlene şeklinde rehberlik sağlar (Hansen 2003; akt. Taylan, 2011: s. 74). Araştırmanın amacı ve önemi bölümünde temel sorular ortaya konularak problemlerin çerçevesi çizilmiştir. Bu çalışmada Bcturk'ün resmi Instagram ve X hesapları incelenmiştir. Analizler araştırmanın yapıldığı en yakın zaman aralığı olarak 1 Eylül 20223 – 31 Ocak 2024 tarihleri arası ile sınırlandırılmıştır. Bu tarihler arasındaki resmi Instagram ve X hesaplarından paylaşılan gönderiler araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Kodlama cetvelini oluşturmada Kent ve Taylor'un (1998) ortaya koyduğu diyalojik iletişim ilkeleri temel alınarak daha kapsamlı bir kodlama için Türkal ve Güllüoınar'ın (2016) "Diyalojik Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmasında geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Ölçümün daha kapsamlı ve hassas olması amacıyla araştırılan birimin ve araçların özellikleri dikkate alınarak ölçeğe yeni maddeler de eklenmiştir. Yeni maddelerin eklenmesi ile ilgili olarak bazı konularda uzman görüşüne başvurulmuştur. Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ilkelerini sosyal medya platformlarına uyarlarlarken arayüzün kullanışlılığı ilkesi dikkate alınmamıştır. Üzerinde çalışacağımız ilkeler; diyalojik döngü, bilgini kullanışlılığı, yeniden ziyaret sağlama ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri ile sıralanmaktadır.

Bu metinde, X ve Instagram hesaplarının içeriğinin kodlama sürecinin, bağımsız iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Araştırmanın güvenilirliği, kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyine dayanmaktadır ve bu güvenilirlik düzeyi Cohen's Kappa formülü kullanılarak hesaplanmıştır. X kodlama ölçütleri üzerinde 46 kod üzerinden 45 madde de aynı kodlama yapılmıştır. Bu durumda X kodlaması için güvenilirlik düzeyi  $K=45/46$ , yani  $K=0.97$  olarak hesaplanmıştır.

Instagram kodlama ölçütleri üzerinde 46 kod üzerinden 46 madde de aynı sonuca ulaşıldığı belirlenmiştir. Bu durumda, Instagram kodlaması için güvenilirlik düzeyi Cohen Kappa indeksine göre  $K=1$  olarak belirlenmiştir. Instagram analizi için 1 ve X analizi için 0,97 gibi yüksek güvenilirlik düzeyleri elde edilmiştir, bu da araştırmanın güvenilirliğini sağladığına işaret etmektedir. Kodlayıcılar arasındaki farklı kodlamaların yeniden değerlendirilmesi ve anlaşmaya varılmasının ardından nihai kodlamanın gerçekleştirilmesi, tutarlılık ve güvenilirlik açısından önemli bir adımdır. Bu süreçte kodlayıcılar arasındaki anlaşmazlıkların çözülmesi ve tutarlı bir kodlama sisteminin benimsenmesi, analizin doğruluğunu artırır.

Sonuç olarak, metinde belirtilen kodlama sürecinin güvenilirliği, yüksek Cohen's Kappa değerleriyle desteklenmektedir. Kodlayıcılar arasındaki uyumun sağlanması ve kodlama sürecinin yeniden değerlendirilmesi, araştırmanın içerik analizinin güvenilirliğini artırmaktadır.

## BULGULAR

Bu bölümde Dünya'nın dördüncü ve Türkiye'nin ilk kripto para borsası BtcTurk'un X ve Instagram sosyal medya hesapları, takipçi, takip edilen sayılar, gönderi sayıları ve hesapların açılış tarihleri gibi temel metrikler üzerinden künyeleri incelenmiştir. İlgili X ve Instagram hesaplarının 31.01.2024 tarihinde güncellenen profil bilgileri tablo 1'de belirtilmiştir. Çalışma BtcTurk kurumunun X ve Instagram sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim ölçütleri üzerinden paralellik gösteren sosyal ticaret özellikleri bağlamında 01.09.2023-31.01.2024 tarihleri arasında ilgili hesaplardaki veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular diyalojik halkla ilişkiler ölçütünde 4 kategoride boyutlandırılarak tablo 2, tablo 3, tablo 4 ve tablo 5'te ortaya koyulmuştur. Öncesinde bütün verileri sistematik bir dizide incelemek için Tablo 1 değerlendirilecektir.

Tablo 1. BtcTurk X Hesabı ve Instagram Hesabı Profil Bilgileri

Profil Bilgileri	X	Instagram
Hesap Adı	BtcTurk	BtcTurk
Hesap Erişim Adresi	btcturk	Btcturkofficial
Katılım Tarihi	Mayıs 2019	Kasım 2017
Doğrulanmış rozetler	Var	Var
Takipçi Sayısı	183.713	57.800
Takip edilen Sayısı	15	8
Gönderi Sayısı	6.410	2.644
İlişkili Hesap Sayısı	4	2
01.09.2023-31.01.2024 Gönderi Sayısı	148	88
01.09.2023-31.01.2024	4.112	87.938

Toplam Beğeni Sayısı		
01.09.2023-31.01.2024	1.184	945
Toplam Yorum Sayısı		
01.09.2023-31.01.2024	-	14
İlişkili Hesaplar Hariç Ortak Paylaşım Sayısı		
01.09.2023-31.01.2024	-	78.713
İlişkili Hesaplar Hariç Ortak Paylaşım Beğeni Sayısı		

01.09.2023-31.01.2024 tarihleri arasındaki veriler değerlendirildiğinde X’de 148, Instagram’da 88 gönderi paylaşılmıştır. X paylaşılan 148 gönderiye toplam olarak 4.112 beğeni ve 1.184 yorum paylaşım kayıt altına alınmıştır. Instagram’da ise toplam 88 gönderiye 87.938 beğeni, yorum 945 olarak kayıt altına alınmıştır. Belirtilen tarih aralığında X hesabının gönderi sayısı Instagram hesabındaki gönderi sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ancak Instagram hesabındaki beğeni sayısının X hesabı beğeni sayısından 20 kat daha fazla olduğu veriler doğrultusunda tespit edilmiştir. Bu durumun temel nedeni Instagram’ın uygulama özelliği olan ortak paylaşım ile işbirliği içinde olunan hesapla paylaşım yaparak hesaplar arasında etkileşimi artırarak beğeni ve yorum sayılarının artmasına neden olduğu olabilir. Her iki sosyal medya hesaplarında beğeni ve yorumlar incelendiğinde kripto para borsasını içeren paylaşımlardan ziyade ortak paylaşımında bulunan kurumun sponsor olduğu kültür sanat ve spor aktivitelerinin paylaşımlarında beğeni ve yorumun arttığı gözlemlenmiştir. Birçok alanda sponsorluk faaliyetleri yürüten BtcTurk kurumunun sosyal medya hesaplarında özellikle milli takım sponsorluk paylaşımlarında beğeni sayılarının belirtilen tarihlerdeki diğer toplam beğeni sayılarından çok üstün olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1’deki veriler doğrultusunda oluşturulan toplamda 256 gönderi diyalojik iletişim ölçütleri üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Diyalojik iletişim ilkeleri 4 kategoride incelenmiştir. Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretçi sağlama ve ziyaretçilerin korunması kategori doğrultusunda paralellik gösteren referans ölçütleri de değerlendirilmeye alınarak toplamda 46 madde analiz edilmiştir. Maddelerde “kullanıcı” veya “takipçi” yerine kripto para borsası sosyal medya hesap içerikleri incelendiğinden dolayı finansal bir tabir olan “yatırımcı” tercih edilmiştir. İlk kategori olan diyalojik döngü kategorisi Tablo 2’de değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 2. *Diyalojik Döngü Kategorisi*

Diyalojik Döngü Kategorisi	X	Instagram
Kripto Para Borsası hakkında Diyalog Başlatmak İçin Yatırımcılara Soru Sormak	Var	Var
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Yatırımcılara Soru Sormak	Yok	Yok
Yatırımcıların Eleştirisi ve Şikayetlerine Cevap Vermek	Var	Var
Yatırımcıların Diğer Konularda Sorularına veya Yorumlarına Cevap Vermek	Yok	Var
Yatırımcılara Hesapta ya da Paylaşılan İçerik Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya ya da Eğitime Davet Etmek	Var	Var
Yatırımcılara Canlı Destek Sağlamak	Var	Var

Yatırımcılara Kurumla İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırma Linkleri Göndermek	Yok	Yok
Yatırımcıları Kendi İçeriklerini Göndermeleri Konusunda Teşvik Etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	Yok	Yok
Yatırımcıların Gönderilerini Repost Etmek ya da Ortak Paylaşımında Bulunmak	Yok	Yok
İlişkili Hesapları Repost Etmek ya da Ortak Paylaşımında Bulunmak	Var	Var
İşbirliği İçinde Olan Hesapları Repost Etmek ya da Ortak Paylaşımında Bulunmak	Var	Var
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	Var	Var
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	Yok	Yok
Ülke Gündemini Oluşturan Hashtaglere Link Vermek	Var	Var
Yüzde	%57,1	%64,3

14 madden oluşan diyalojik döngü kategorinde BtcTurk Instagram ve X sosyal medya hesaplarındaki incelemelere göre X hesabı %57,1 oranında Instagram hesabı ise %64,3 oranında, diyalojik döngü ilkesine uygundur. BtcTurk Instagram ve X sosyal medya hesaplarının diyalog düzeylerinin orta düzey olduğu kabul edilebilir. Bu bağlamda diyalojik döngü ilkesi ile paralellik göstermesinden dolayı sosyal ticaretin bir özelliği olan etkileşim düzeyinin de orta düzeyde olduğu söylenebilir. BtcTurk X hesabından alınan resim1’de gösterilen paylaşımı “Kripto Para Borsası Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Yatırımcılara Soru Sormak” maddesine örnek olarak gösterebiliriz. Ayrıca S-ticaret özelliği olan etkileşim ve işbirliği noktasında örnek teşkil eden resim1, BtcTurk kurumunun yine kendi çatısı altında bulunan ilişkili hesap olan @BtcTurkKripto hesabından yeniden gönderdiği yani repost ettiği görülmektedir. Yine BtcTurk X hesabından alınan Resim 2’de gösterilen paylaşımı “Yatırımcıların Eleştiri ve Şikayetlerine Cevap Vermek” maddesine örnek olarak gösterebiliriz. Ayrıca diyalojik döngü ilkesini uygulayarak yatırımcılarla diyaloga geçmesi S-ticaretin etkileşim özelliğini kullandığını göstermektedir.



Resim 1. Diyalojik Döngü Kategorisi – Bcturk X hesabı "Soru Sorma" Paylaşımı Örneği



Resim 2. Diyalojik Döngü Kategorisi – Bcturk X hesabı "Cevap Verme" Paylaşımı Örneği

Tablo 3'te ele alacağımız diğer bir kategori de bilginin kullanışlılığı kategorisidir. Bu kategori bilginin kullanışlılığını 3 boyutta ele almıştır. Bunlar profil bilgileri boyutu, kamu kurumları için bilginin yararlılığı boyutu ve medya için bilginin yararlılığı boyutu olarak kategorize edilmiştir.



Tablo 3. Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi

Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi	X	Instagram
Profil Bilgileri Boyutu		
Profil Fotoğrafı / Logo	Var	Var
İsim (Kurumun ismi)	Var	Var
Kapak Fotoğrafı	Var	Var
Resmi Web Sitesi Adresi	Var	Var
Biyografi Bölümü (Kurumun Kendini Tarifi, Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin	Var	Var
Kurumun Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta Telefon Numarası, X, Youtube vb.)	Var	Var
Yüzde	%100	%100
Kurum Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu		
Kurum Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon Felsefe vb)		Var
Yatırımcılara Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	Var	Var
Kampanyalara Katılım Hakkında Bilgiler (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk Yarışmalar, Konser, Festivaller gibi Kampanya Duyurusu )	Var	Var
Yatırımcıların Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Repost Etme ya da Ortak Paylaşımında Bulunma	Yok	Yok
İşbirliği İçinde Olan Hesapların Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Repost Etmek ya da Ortak Paylaşımında Bulunmak	Var	Var
Bilgi Platformu Sayfasına Linkler	Var	Var
Kurum Hakkında Finansal Bilgi Sağlama	Var	Var
Kurumda Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme	Var	Var
Yüzde	%87,5	%87,5
Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu		
Basın Bültenleri	Var	Var
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	Var	Var
Yönetici Konuşmaları	Var	Var
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	Var	Yok
Görüntülü ve Sesli İçerikler	Var	Var
Yıllık Raporlar, Kurum Politikaları Ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	Var	Var
Yüzde	%100	%83,3
Toplam Yüzde	%95	%90

6 madde profil bilgileri boyutu 8 madde kurum kamuları için bilginin Yararlılığı Boyutu, 6 madde medya için bilginin yararlılığı boyutu toplamda 20 madde bilginin kullanışlılığı kategorisini oluşturmaktadır. Profil bilgileri boyutu incelendiğinde her iki sosyal medya hesabının %100 oranında bilginin kullanışlılığı kategorisine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada her bir sosyal medya hesabının kurumsal kimliğinin diyalojik ilkelere uygun biçimde hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca S-ticaret faaliyetleri için açıklayıcı bir künye oluşturduğu söylenebilir. Kurum

kamuları için bilginin yararlılığı boyutu incelendiğinde her iki sosyal medya hesabının %87,5 oranında bilginin kullanışlılığı kategorisine uygundur. Her iki sosyal medyanın içerikleri bilginin kullanışlılığı kategorisine yüksek düzeyde uygun olsa da "Yatırımcıların Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Repost Etme Ya Da Ortak Paylaşımında Bulunma" maddesine uygun olmayarak bilginin kullanışlılığı kategorisine paralel olan s-ticaretin sosyal yön özelliğinin sosyal alış-veriş boyutunu dikkate almamıştır. Medya için bilginin yararlılığı boyutunda BtcTurk X hesabında %100 oranında, Instagram hesabında %83,3 oranında yüksek düzeyde uygunluk olduğunu söyleyebiliriz. Bilginin kullanışlılığı kategorisinde toplam yüzde ise X %95, Instagram ise %90 olarak hesaplanmıştır. Buna göre bilginin kullanışlılığı kategorisinde BtcTurk sosyal medya hesaplarının yüksek düzeyde uygunluk göstermektedir. Bu bağlamda bu kategorinin s-ticaret özelliklerine uygunluğunun üst düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Resim 3 kurum kamuları için bilginin yararlılığı boyutuna özellikle "Kampanyalara Katılım Hakkında Bilgiler" maddesine ve "İşbirliği İçinde Olan Hesapların Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Repost Etmek Ya Da Ortak Paylaşımında Bulunmak" maddesine örnek oluşturmaktadır. Aynı zamanda s-ticaretin işbirliği özelliğine örnek teşkil etmektedir. Resim 4 medya için bilginin yararlılığı boyutuna özellikle "Yönetici Konuşmaları" maddesine ve "Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler" maddesine örnek oluşturmaktadır. Aynı zamanda s-ticaretin topluluk özelliğine örnek teşkil etmektedir.



Resim 3. Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi – BtcTurk Instagram hesabı Kurum Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Örneği



Resim 4. Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi – Bcturk Instagram hesabı Medya İçin Bilginin Yararlılığı Örneği

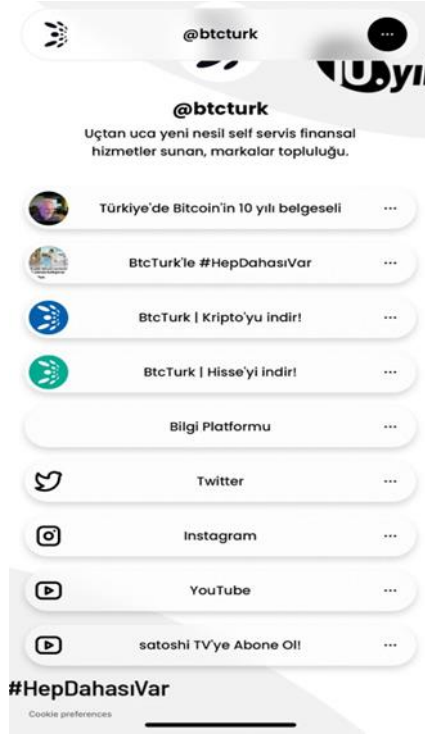
Tablo 4'te çalışacağımız kategori ise yeniden ziyareti sağlama kategorisidir. Sosyal medya hesaplarının etkileşimini artırarak takipçi kazanma -bu çalışma için yatırımcı kazanma diyebiliriz- ve yatırımcıların tekrar ziyaret etmesini sağlamaktır.

Tablo 4. Yeniden Ziyareti Sağlama Kategorisi

Yeniden Ziyareti Sağlama Kategorisi	X	Instagram
Daha Fazla Bilgi İçin Kurumun Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	Var	Var
Mobil Uygulamalarına Linkler	Var	Var
Kurumun Web Sitesindeki Etkinlik Sayfasına Linkler	Yok	Yok
Kurum hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	Var	Var
Ticari veya Ana Akım Medyada Kurum Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	Var	Yok
Tartışma Forumlarına ve Kurumun Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	Var	Var
Takipçi Olmayanlara Kurumun Hesabını Takip Etmeleri İçin Yatırımcılara Çağrı	Yok	Yok
Kurumun Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Mesajları/Paylaşımları	Var	Var
Yüzde	%75	%62,5

8 maddeden oluşan yeniden ziyareti sağlama kategorisi Bcturk X ve Instagram sayfaları incelenmiştir. Yeniden ziyareti sağlama kategorisindeki veriler incelendiğinde Bcturk X hesabında %75 oranında iyi düzeyde, Instagram hesabında %62,5 oranında orta düzeyde uygunluk olduğunu söyleyebiliriz. S-ticaret faaliyetlerinin en önemli özelliği olan sosyal ağlar arası bağlantı paylaşımları yeniden ziyareti sağlama kategorisindeki veriler ile paralellik göstermektedir. Bcturk X hesabı ve Instagram hesabı üzerinden yeniden ziyareti sağlama

kategorisine örnek teşkil eden Resim 5'te tek bir bağlantı üzerinden bütün bağlantılara ulaşılabilenmektedir. Bu özellik her iki sosyal medyanın profilinde kullanılmaktadır. Bu durumun sosyal ağlar arasında geçişi kolaylaştırarak S- ticaret özelliklerine uygun olduğunu söyleyebiliriz. Fakat Instagram hesabından paylaşılan postların altında link olmaması ve kurumun web sitesindeki etkinlik sayfası çatısı altında direkt link bağlantısının bulunmaması s- ticaretin işbirliği ve topluluk özelliği ile paralel yeniden ziyaret sağlama kategorisine uymamaktadır. Buna rağmen resim 5'de görüldüğü gibi sosyal medya hesaplarından birbiri ile ilintili 9 tane farklı bağlantı link sunmak s-ticaretin işbirliği ve topluluk özelliği ile paralel olarak yeniden ziyaret sağlama kategorisine yüksek düzeyde katkı sağladığı söylenebilir.



Resim 5. Yeniden Ziyareti Sağlama Kategorisi- BtcTurk X ve Instagram Profil Bağlantı Linki Örneği

Tablo 5'te son kategori olan ziyaretçilerin korunması kategorisi değerlendirilmiştir. Özellikle ziyaretçiler için büyük önem arz eden mecranın güncel olması ziyaretçilerin korunması kategorisiyle koruma altına alınılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Korunması Kategorisi

Ziyaretçilerin Korunması İlkesi	Twitter	Instagram
Kurumun Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	Var	Var
Kurumun Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Kurum Web Sitesindeki İlgili Sayfaya	Var	Var
Kurum Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	Var	Var
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	Var	Var
	Yüzde %100	%100

4 maddeden oluşan ziyaretçilerin korunması kategorisine uygunluk düzeyi ölçüt alınarak BtcTurk kurumunun X ve Instagram hesapları incelenmiştir. Ziyaretçilerin Korunması Kategorisinde veriler incelendiğinde BtcTurk X hesabında ve Instagram hesabında aynı oran bulunarak %100 oranı ile yüksek düzeyde ziyaretçilerin korunması kategorisine uygunluk sağladığı söylenebilir. S-ticaret özellikleri arasında bulunan topluluk boyutları ile ziyaretçilerin korunması ilkeleri paralellik göstermektedir. "İlgili Hesaplarda İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması" ve "Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma" gibi maddeler ziyaretçilerin korunmasını ilkeleri ile paralellik göstererek uygunluk düzeyi yüksektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kripto para borsası şirketi olan BtcTurk Instagram ve X sosyal medya hesaplarının diyalojik döngü düzeylerinin orta düzey olduğu kabul edilebilir. Diyalojik döngü ilkesi, iletişimin karşılıklı ve çift yönlü ve simetrik olması gerektiğini vurgular. Bu bağlamda diyalojik döngü ilkesi ile paralellik göstermesinden dolayı sosyal ticaretin bir özelliği olan etkileşim düzeyinin de orta düzeyde olduğu söylenebilir. Özellikle Kripto para borsalarında hizmet veren kurumlar ticaret faaliyetleri ile sosyal faaliyetleri birlikte etkileşime geçirmekten çekinebilirler. Literatür taramasından edinilen çıkarım ile kripto para birimlerinin kavram kanıtı, mevzuata uygunluğu ve teknik güvenlik güvencesi bakımından hala eksik yanları olduğundan tek yönlü iletişim modelini daha aktif kullanmayı tercih edebilirler. Fakat sektörel bazdaki incelemeler mesleğin tek yönlü asimetric iletişimden iki yönlü simetrik iletişime geçmesi gerektiğini savunmuşlardır (Makwambeni ve Matsika, 2022).

Kurumlar için, simetrik iletişim ilkesi, kurumun içindeki iletişimi ve dış dünya ile etkileşimi yönetirken önemlidir. Özellikle internet bağlantılı platformlarda, kurum adına iletişim kuran kişilerin belirlenmesi ve bu kişilerin kurum politikalarına uygun şekilde soruları yanıtlaması hatta soruları başlatması etkileşim ilkesini uygulamanın bir yönüdür. Diyalojik döngünün temel edinimini oluşturan geri dönütler, etkileşim ilkesinin en önemli araçları olan anket ve araştırma linkleri ile sağlanabilir. Yatırımcılara kurumla ilgili konularda anket veya araştırma linkleri göndermek, kurumun onların görüşlerini almak ve geri bildirim toplamak için açık bir iletişim kanalı sağladığını gösterir. Ayrıca, yatırımcılara kurumun gelecekteki stratejilerine ve kararlarına katılım fırsatı verilerek onların katılımını ve bağlılığını artırabilir.

BtcTurk sosyal medya hesapları, bilginin kullanılabilirliği kategorisinde yüksek düzeyde uygunluk göstermektedir. BtcTurk sosyal medya hesapları hem kurumsal kimlik hem de bilginin kullanılabilirliği kategorilerinde başarılı bir performans sergilemektedir. Bu hesaplar, s-ticaretin sosyal yönüne ve topluluk özelliğine uygun bir şekilde yönetilmektedir. S-ticaret faaliyetleri yöneticiler ile yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisini azaltmada güçlü bir araçtır. Doğru stratejiler ve etkili iletişim kanalları kullanılarak, şirketler yatırımcılarına doğru ve güncel bilgi

sağlayarak şeffaflık ve güven oluşturabilirler. Bu da hem şirketin hem de yatırımcıların uzun vadeli başarısı için önemlidir. Özellikle kripto para borsalarında, bilgi yatırımcılar için kritik bir role sahiptir. Bu pazarlarda hızlı değişen koşullara uyum sağlamak ve doğru yatırım kararları almak için güncel bilgiye erişim önemlidir. S-ticaret, kripto para projelerinin yatırımcılara ve topluluğa doğru bilgi sağlamasına yardımcı olabilir ve böylece şeffaflık ve güven oluşturabilir. Ayrıca işbirlikçilerin rolü de bilgi oluşturma sürecinde önemlidir. Şirketler, işbirlikçilerle ortaklık kurarak bilgi paylaşımını artırabilirler. İşbirlikçiler, şirketlerin hedef kitlesine ulaşmasına ve bilgi akışını güçlendirmesine yardımcı olabilirler. BtcTurk'ün ilgili sosyal medya sayfalarından en çok beğeni ve yorum aldığı paylaşımların işbirlikçiler ile ortak paylaşımlarda bulunduğu gönderimler olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.

BtcTurk Instagram ve X sosyal medya hesaplarının yatırımcıyı/takipçiyi sitede tutma ve yeniden ziyaret sağlamaya yöneltme kriterleri iyi düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca "Link belirtme" hesaba erişim düzeyini belirlemede önemli bir etkidir (Kılınç ve Akyol, 2019). Bu bağlamda link belirtmede iyi düzeyde olan BtcTurk ilgili sosyal medya hesabına erişim düzeyi de yüksek denebilecek kadar iyi düzeydedir. Bir ziyaretçinin sosyal medya sitesine girdikten sonra ne kadar süreyle sitede gezindiği veya siteyi ne kadar sürede terk ettiği gibi faktörler, kullanıcı deneyiminin ve site etkileşiminin birer yansımasıdır. Uzun süreli gezinme ve olumlu bir izlenimle siteyi terk etme, genellikle ziyaretçinin ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaştığı ve site içeriğinden memnun kaldığı anlamına gelir. Bu durum, halkla ilişkiler açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

S-ticaretin kendisi olan linkler topluluk oluşturmada kritik bir değere sahiptir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan linkler, kullanıcıları sitelerine yönlendirerek trafiği artırır ve potansiyel müşterilerin dikkatini çeker. Aynı zamanda, paylaşılan içerikler ve linkler, etkileşim ve paylaşım yoluyla topluluk oluşturmaya yardımcı olur. BtcTurk ilgili sosyal medya hesaplarında tek bir link ile 9 farklı sayfaya yönlendirme yaptığı gözlemlenmiştir. Bu durum topluluk oluşturmada etkili olabilir.

Reytingleri belirleyen, yorumlar yapan, öneriler sunan, referanslar geliştiren, forumları ve toplulukları oluşturan ve yönlendiren, derecelendirmelerde bulunan ödüllendirmelere karar veren aynı zamanda bunun karşılığında ödül bekleyen yatırımcılar/takipçiler/müşteriler hiç olmadığı kadar piyasalarda aktif bir varlıktır. Yani müşteriler aslında yeni müşteriyi belirleyendir. Bu nedenle, yatırımcılar sadece müşteri veya takipçi olarak değil, ortaklar veya topluluk üyeleri olarak görülmelidir. Bu nedenle s-ticaretin özelliği olan topluluk oluşturmak sosyal medya mecrasına yeniden ziyaret sağlamak için kritik öneme sahiptir.

BtcTurk kurumunun X ve Instagram hesaplarının incelenmesi sonucunda, ziyaretçilerin Korunması Kategorisinde yüksek düzeyde diyalojik ilişkiler ilkesine uygun olduğu belirlenmiştir. Bu, mecraların güncelliğini koruyarak ziyaretçilerin tekrar mecrayı ziyaret etmesine yatkın hale getirildiğini göstermektedir. Hesabın

aktif bir şekilde kullanılması ziyaretçilere güven verir ve sahte hesaplara karşı koruma sağlayarak ziyaretçilerin sosyal medya mecrasına tekrar ziyaret etmesi için gerekli bir kıstastır. Ayrıca özellikle s-ticaret faaliyetlerinde sosyal medya mecralarının topluluklar için önemli bir rol oynayan güven unsuru tıpkı BtcTurk ilgili sosyal medya mecralarında olduğu gibi doğrulanmış rozetler, ilişkili hesaplar ve buna benzer belirleyicilerle desteklenmelidir.

Kripto para borsası şirketi olan BtcTurk Instagram ve X sosyal medya hesaplarının 01.09.2023-31.01.2024 tarihleri arasındaki profil künyesi de dikkate alınarak araştırma sonucundan çıkarılan veriler doğrultusunda aşağıdaki maddelerin güçlendirilmesi önerilmektedir.

- 1-Topluluk oluşturma stratejileri daha da güçlendirilmeli ve takipçilerin daha fazla etkileşim içinde olmaları teşvik edilmelidir. Örneğin, düzenli olarak canlı yayınlar veya soru-cevap oturumları düzenlenebilir.
- 2-Ticaret faaliyetleri ile sosyal faaliyetlerin birleştirilmesi için daha cesur adımlar atılabilir ve takipçilerin katılımı teşvik edilebilir.
- 3-Diyalojik döngü düzeyini artırmak için daha fazla etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları oluşturulabilir. Anketler ve araştırma linkleri gibi yöntemlerle kullanıcıların görüşlerini almak ve geri bildirim toplamak önemlidir.
- 4-Sosyal medya hesaplarının içeriği, yatırımcıların/takipçilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmalıdır. Daha fazla eğitici içerik ve güncel piyasa analizleri paylaşılabilir. Örneğin düzenli olarak Whitepaper sunumları yapılabilir.

Sonuç olarak diyalojik iletişim ilkelerinin s-ticaret stratejilerine entegrasyonunun önemi ortaya çıkmıştır. Kripto para borsalarının dijital stratejilerini daha etkileşimli bir şekilde geliştirmesi, özellikle sosyal varlık olan bireysel yatırımcılarla daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir.

## KAYNAKÇA

- Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 1-64.
- Akman, İ., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer Intention in Social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 357.
- Bekki, Ö. M. (2023). Diyalojik Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital Medyanın Kullanımı: Bir Örnek Olay Çalışması. (Doktora Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 151158102.
- Bilgili, F., & Cengil, M.F. (2019). *Blockchain ve Kripto Para Hukuku*. Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
- Bozkurt Yüksel, A. E. (2021). *Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış*. Aristo Yayınları.

- Burak Çeber, B., & Polat A., P. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1398-1432.
- Busalim, Abdelsalam H. & Hussin, Ab Razak Che (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Esrock, S. L., & G. B. Leichty (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Grunig, J., & White, J. (2005). *Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Rota Yayınları.
- Hajli, M. (2014). Social word of mouth How trust devlops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(3), 1-17.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Dergisi*, 52, 151-175.
- Kaplanhan, F. (2018). Kripto paranın Türk mevzuatı açısından değerlendirilmesi: Bitcoin Örneği. *Vergi Sorunları Dergisi*, 353, 105-123.
- Kara, F. B. (2020). *A'dan Z'ye Kripto Para*. Gece Kitaplığı.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site designand organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29(1), 63-77.
- Kılınc, Ö., & Akyol, M. (2019). Halkla İlişkiler Bağlamında İlişki Sürdürme Stratejileri: Yatırımcı İlişkilerinde Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 12(2), 656-679.
- 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: Turkish Edition*, 4(8), 213-239.
- Lai, S. (2010). Social commerce - e-Commerce in social media context. *Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology*, 4(12), 8.
- Landsbergen, D. (2010). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals, *Electronic Journal of e-Government*, 8(2), 135-147.
- Laskin, V. A., & Hoffmann, C. P. (2023). Digital Corporate Communication And Financial Communication and Investor Relations. In Vilma Luoma-aho & Mark Badham (ed.), *Handbook on Digital Corporate Communication*, (pp. 91-102), Edward Elgar Publishing.
- Lei, L., Li, Y., & Luo, Y. (2019). *Production and Dissemination of Corporate Information in Social Media: A Review*. Forthcoming, *Journal of Accounting Literature*, Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3330875> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3330875>.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Makwambeni, B., & Matsika, B. (2022). Toward Symmetry: An Assessment of Stockholder Communication Practices in South Africa. *SAGE Open*, 12(3), 1-13.
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crofts, J.C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 32-45.
- Ryan, M. (2003). Public Relations and The Web: Organizational Problems Gender and in Situation Type. *Public Relations Review*, 29, 335-349.



- Taylor, M., Kent, M., & White, W. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review* 27(3). 263–284.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W.J. (2001) How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1). 5–13.
- Turgut, E., & Uçan, O. (2021). *Kripto Para ve Blockchain Teknolojisi Ekonometrik Zaman Serisi Analizi*. Hiper yayın.
- Verginet, (Ekim 2022). *Kripto Varlıkların Vergilendirilmesi - Diğer Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneriler*, <https://www.verginet.net/dtt/1/kripto-varliklarin-vergilendirilmesi.aspx> Erişim Tarihi: 05.09.2023.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105–127.
- Watkins, B. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171.
- Yamanoğlu, M. A., & Özdemir, B. P. (2010). Örgütsel Etkinliğin Arttırılmasında Web Sitelerinin Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Verimlilik Dergisi*, 3, 105-123.

**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET:** Finansal piyasalardaki dijitalleşme sürecinde, kripto para borsaları internet ve sosyal medya aracılığıyla bireysel yatırımcıları çekmek ve ilişki kurmak için çaba sarf etmektedirler. Bu çalışma, sosyal ticaretin temel özelliklerinden olan etkileşim, işbirliği, topluluk ve sosyal yön odaklı yaklaşımların, kripto para borsalarının sosyal medya stratejileriyle nasıl uyumlu olduğunu araştırmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin ilk kripto para borsası olan Bctürk'ün resmi Instagram ve X hesapları incelenerek, diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ölçüt alınmış ve sosyal ticaret süreci bağlamında uygunluk düzeyleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Bctürk Instagram ve X hesaplarının diyalojik iletişim düzeylerini değerlendirerek, sosyal ticaret faaliyetlerinin boyutlarıyla ilişkilendirmektir. Kripto para borsaları, s-ticaret stratejilerini geliştirirken diyalojik iletişim ilkelerini göz önünde bulundurmalıdır. Etkileşim, işbirliği, topluluk ve sosyal yön gibi s-ticaretin temel özellikleri, kripto para piyasalarında yatırımcı odaklı hareket etmek için uygun bir zemin oluşturur. Bu bağlamda, kripto para borsaları, sosyal medya platformlarında etkileşimi artırarak, yatırımcılar arasındaki işbirliğini teşvik ederek, topluluk oluşturarak ve duygusal bağlar kurarak daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilirler. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi bölümünde temel sorular belirlenerek problemlerin çerçevesi çizilmiştir. Bu çalışmada Bctürk'ün resmi Instagram ve X hesapları incelenmiştir. Analizler, 1 Eylül 2023 - 31 Ocak 2024 tarihleri arasında yapılmıştır ve bu tarihler arasındaki resmi Instagram ve X hesaplarından paylaşılan gönderiler araştırma örneğini oluşturmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında Kent ve Taylor'un (2016) diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri temel alınmış ve Türkal ve Güllüpinar'ın (2016) "Diyalojik Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmasında geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Ölçümün daha kapsamlı ve hassas olması amacıyla araştırılan birimin ve araçların özellikleri dikkate alınarak ölçeğe yeni maddeler de eklenmiştir. Yeni maddelerin eklenmesi sürecinde bazı konularda uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu Bctürk, Instagram ve X sosyal medya hesaplarının diyalojik döngü düzeylerinin orta düzeyde olduğu ve bu bağlamda sosyal ticaretin bir özelliği olan etkileşim düzeyinin de orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Kurumlar, ticaret faaliyetleri ile sosyal faaliyetleri birleştirme konusunda çekince gösterebilirler ancak literatür taramasından edinilen bilgilere göre, kripto para borsalarının iletişim modellerini daha simetrik hale getirmesi gerektiği savunulmaktadır. Bctürk'ün sosyal medya hesapları, bilginin kullanılabilirliği kategorisinde yüksek düzeyde uygunluk göstermekte ve etkili bir şekilde s-ticaretin sosyal yönünü ve topluluk özelliğini yansıtmaktadır. Yatırımcıları ve

topluluğu doğru bilgiyle sağlayarak şeffaflık ve güven oluşturma çabaları da dikkate değerdir. Özellikle linkler aracılığıyla topluluk oluşturma ve ziyaretçileri sitede tutma stratejileri önemlidir. Bcturk'ün sosyal medya hesaplarının ziyaretçiyi korunması kategorisinde yüksek düzeyde diyalojik ilişkiler ilkesine uygun olduğu yani ziyaretçilerin mecrayı tekrar ziyaret etmeleri için güven sağladığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, topluluk oluşturma stratejilerinin güçlendirilmesi, ticaret ve sosyal faaliyetlerin birleştirilmesi, diyalojik döngü düzeyinin artırılması ve içeriklerin kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik olması gibi önerilerde bulunmaktadır. Sonuç olarak, diyalojik iletişim ilkelerinin s-ticaret stratejilerine entegrasyonunun önemi vurgulanmış ve kripto para borsalarının daha etkileşimli dijital stratejiler geliştirmesi gerektiği belirtilmiştir.

**EXTENDED ABSTRACT:** In the process of digitalization in financial markets, cryptocurrency exchanges are making efforts to attract and establish relationships with individual investors through the internet and social media. This study investigates how interaction, collaboration, community and social aspect-oriented approaches, which are the main features of social commerce, are compatible with the social media strategies of cryptocurrency exchanges. In this context, the official Instagram and The main purpose of the study is to evaluate the dialogic communication levels of Bcturk Instagram and X accounts and relate them to the dimensions of social commerce activities. Cryptocurrency exchanges should consider dialogic communication principles when developing their s-commerce strategies. The basic features of s-commerce, such as interaction, collaboration, community and social aspect, create a suitable basis for investor-oriented action in cryptocurrency markets. In this context, cryptocurrency exchanges can build deeper and sustainable relationships by increasing interaction on social media platforms, encouraging collaboration between investors, creating community and establishing emotional bonds. Content analysis method was used in this study. In the purpose and importance of the research section, basic questions were determined and the framework of the problems was drawn. In this study, Bcturk's official Instagram and X accounts were examined. The analyzes were conducted between September 1, 2023 and January 31, 2024, and the posts shared from official Instagram and X accounts between these dates constituted the research sample. Kent and Taylor's (2016) dialogic public relations principles were taken as basis in creating the coding table and Türkal and Güllüpinar's (2016) "Use of Social Media in the Context of Dialogical Public Relations: A Review on the Top 100 Companies in Turkey" The scale developed in this study was used. In order to make the measurement more comprehensive and sensitive, new items were added to the scale, taking into account the characteristics of the unit and tools under investigation. During the process of adding new items, expert opinions were sought on some issues. It has been observed that the dialogic cycle levels of these Bcturk, Instagram and Institutions may hesitate to combine trading activities with social activities, but according to the information obtained from the literature review, it is argued that cryptocurrency exchanges should make their communication models more symmetrical. Bcturk's social media accounts show a high level of compliance in the usefulness of information category and effectively reflect the social aspect and community feature of s-commerce. Their efforts to build transparency and trust by providing investors and the community with accurate information are also notable. Strategies to build community and keep visitors on the site, especially through links, are important. It has been determined that Bcturk's social media accounts comply with the principle of high level dialogical relations in the category of visitor protection, that is, they provide confidence for visitors to visit the medium again. Based on the research results, suggestions are made, such as strengthening community building strategies, combining commercial and social activities, increasing the level of dialogic cycle and orienting contents to user needs. As a result, the importance of integrating dialogic communication principles into s-commerce strategies was emphasized and it was stated that cryptocurrency exchanges should develop more interactive digital strategies.