



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT VE KATILIM BANKALARININ
SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
INSTAGRAM DEĞERLENDİRME ENDEKSİ

Yüksek Lisans Tezi

Efe DURAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

NEVŞEHİR

Ocak 2021

ÖNSÖZ

“Türkiye’deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: *Instagram* Değerlendirme Endeksi” adlı bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez konusunun belirlenmesinden tezin son aşamasına gelene kadar bana yol gösteren, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT’a, yüksek lisans eğitimimde ve tezimde emeği geçen hocalarıma teşekkür ederim.

Gerek lisans gerek yüksek lisans öğrenimim boyunca yardımlarını hiç eksik etmeyen, desteklerini hep hissettiğim değerli dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında bana maddi ve manevi destek olan, eğitim hayatım boyunca beni yüreklendiren, her zaman karşılaştığım sıkıntıları aşmamda yardımlarını, sevgi ve desteklerini hiç eksik etmeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürler.

Efe DURAN

Nevşehir, Ocak 2021

**TÜRKİYE’DEKİ MEVDUAT VE KATILIM BANKALARININ
SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
INSTAGRAM DEĞERLENDİRME ENDEKSİ**

Efe DURAN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans / Ocak / 2021**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

ÖZET

Son yıllarda giderek zenginleşen iletişim kanalları, ticari ve ticari olmayan birçok alanda aktif bir şekilde rol oynamaktadır. Özellikle iletişim kanallarından biri olan ve hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya ve uygulamaları, hızlı biçimde gelişen yapısı nedeniyle finansal kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurmaları ve işlem yapmaları için yeni olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya sitelerinin popüleritesi ve internet kullanıcılarına sunduğu hizmet çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Bu artışın bir sonucu olarak sosyal medya, finansal kuruluşların özellikle de bankaların bilgi sahibi olmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullandıkları en önemli mecralardan birisi olmaktadır. Bankalar müşteri potansiyelinden faydalanabilmek, satın alma karar sürecini kendi lehlerine sonuçlandırabilmek ve satış sonrası müşteri memnuniyetini maksimize edebilmek vb. amaçlarla sosyal medyada yer almaya başlamışlardır.

Bu çalışmada Türkiye’deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanımı incelenmiş ve *Instagram* özelinde bir endeks oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında birincil kaynaklardan faydalanılmıştır. 1-31 Mart 2020 tarihleri gün sonlarında erişilen resmi sosyal medya hesaplarından, belgesel tarama yöntemi ile veri toplama gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucu oluşan endekste bankaların *Instagram* hesaplarının popülerlik, etkileşim ve içerik değerlendirmesine yer verilmiştir. Ortaya konan *Instagram* değerlendirme endeksi, bankalara kendi *Instagram* hesaplarının rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmelerini sağlayarak sektöre ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Mevduat ve Katılım Bankacılığı, Sosyal Medya, *Instagram* Değerlendirme Endeksi.

**BANK OF DEPOSIT IN TURKEY AND PARTICIPATION TOWARDS
A SOCIAL MEDIA USER RESEARCH: *INSTAGRAM* ASSESSMENT INDEX**

Efe DURAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Banking and Finance Department, Master / January / 2021

Supervisor: Dr. Lecturer Ceylan BOZPOLAT

ABSTRACT

Communication channels, which have been getting richer in recent years, have been actively involved in all deposit and non-deposit activities. Social media and its applications, which are one of the communication channels and become an indispensable part of life, due to its rapidly developing structure; It offers new opportunities for financial institutions to communicate and transact with their stakeholders. The popularity of social media sites and the variety of services offered to internet users are continue to increase. This increased radiation as a result, social media, especially banks and financial institutions to have information that they use to share information. The most important mecral to is one of ther. Companies; complainant to benefit from potential customers, purchasing decision process to finalize their favor and buy this evil after to maximize customer satisfaction and so on. They started to take place in social media for purposes.

This study examines the use of social media to deposit and participation banks in Turkey and Instagram have created a special index. Primary sources were used to collect research data. Data was collected using the documentary scanning method from official social media accounts accessed at the end of the day between 1-31 March 2020. Content analysis method was used in the analysis of the data. The index, which is formed as a result of the analysis, includes the popularity, interaction and content evaluation of the banks *Instagram* accounts. The *Instagram* evaluation index, which is revealed, contributes to the sector and the literature by enabling banks to discover the strengths and weaknesses of their *Instagram* accounts compared to their competitors.

Keywords: Deposit and Participation Banking, Social Media, *Instagram* Assessment Index.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE BANKACILIK VE BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

1.1. BANKACILIK KAVRAMI VE SEKTÖREL GELİŞİMİ.....	3
1.1.1. Osmanlı Dönemi'nde Bankacılık	4
1.1.2. Cumhuriyet Dönemi'nde Bankacılık	7
1.2. BANKALARIN SINIFLANDIRILMASI.....	9
1.3. MEVDUAT BANKALARI	16
1.4. KATILIM BANKALARI	20
1.5. MEVDUAT VE KATILIM BANKALARI PAZARLAMA FAALİYETLERİ	23

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI	26
2.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TARİHÇESİ	27
2.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi: Sosyal Medya Web 1.0.....	27
2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi: Sosyal Medya Web 2.0 + 3.0.....	28
2.2.2.1. İnternet	29
2.2.2.2. Sosyal Ağlar	29
2.2.2.3. Sanal Dünyalar	29
2.2.2.4. Gerçek Zamanlı Güncellemeler	30
2.2.2.5. İçerik Toplulukları / Medya Paylaşımı.....	30
2.2.2.6. Sosyal Haberler	30
2.2.2.7. Bloglar / Mikrobloglar	30
2.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ	31
2.3.1. <i>Instagram</i>	31
2.3.2. <i>Facebook</i>	31
2.3.3. <i>Twitter</i>	32
2.3.4. <i>Myspace</i>	32
2.3.5. <i>Google Plus</i>	32
2.3.6. <i>LinkedIn</i>	33
2.3.7. <i>Foursquare & Swarm</i>	33
2.3.8. Diğerleri	33
2.4. UYGULAMA KONUSU PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN AVANTAJLARI	35
2.4.1. Maliyet	35
2.4.2. Sosyal etkileşim.....	35

2.4.3. Etkileşim.....	35
2.4.4. Hedeflenen pazar	36
2.4.5. Müşteri Hizmetleri	36
2.5. UYGULAMA KONUSU PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DEZAVANTAJLARI	37
2.5.1. Yoğun Süre Harcanması.....	37
2.5.2. Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları.....	37
2.5.3. Güven, Gizlilik ve Güvenlik Sorunları	38
2.5.4. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik	39
2.5.5. Olumsuz Geri Bildirimler.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT VE KATILIM BANKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: *INSTAGRAM* DEĞERLENDİRME ENDEKSİ

3.1. TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN BANKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI	42
3.1.1. KMB Sosyal Medya Kullanımı.....	42
3.1.2. KB Sosyal Medya Kullanımı	44
3.1.3. ÖMB Sosyal Medya Kullanımı.....	45
3.1.4. YMB Sosyal Medya Kullanımı.....	45
3.2. ARAŞTIRMAYA DAHİL EDİLEN BANKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI	46
3.3. LİTERATÜR TARAMASI.....	49
3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	57
3.4.1. Araştırmanın Amacı	57

3.4.2. Araştırmanın Önemi	57
3.4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	58
3.4.4. Araştırmanın Evreni	59
3.4.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması.....	60
3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	64
3.5.1. Popülerlik Değer Puanı	64
3.5.2. Etkileşim Değer Puanı.....	67
3.5.2.1. Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması	68
3.5.2.2. Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması	70
3.5.2.3. Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması	72
3.5.2.4. Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması	74
3.5.2.5. Nihai Değer Puanı	76
3.5.3. İçerik Değer Puanı.....	78
3.5.4. <i>Instagram</i> Değerlendirme Endeksi.....	88
SONUÇ YERİNE.....	92
KAYNAKÇA	98
ÖZGEÇMİŞ	112

KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirketi
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BİST	: Borsa İstanbul Anonim Şirketi
FB	: Facebook
GP	: Google Plus
IN	: Instagram
KMB	: Kamu Mevduat Bankaları
KB	: Katılım Bankaları
LK	: LinkedIn
ÖMB	: Özel Mevduat Bankaları
ROA	: Return On Assets (Aktif Karlılık Oranı)
ROE	: Return On Equity (Öz Sermaye Karlılığı Oranı)
TAO	: Türk Anonim Ortaklığı
TB	: Terabayt
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TMKB	: Türkiye'deki Mevduat ve Katılım Bankaları
TW	: Twitter
YMB	: Yabancı Mevduat Bankaları
YT	: Youtube
ZB	: Ziraat Bankası
HB	: Halk Bankası
VB	: Vakıflar Bankası

FORMÜLASYON İÇİN KULLANILAN KISALTMALARI

<i>b</i>	: Son 10 İletinin Toplam Beğeni Sayısı
<i>bd</i>	: Baz Değer
<i>c</i>	: Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Kurum Tarafından Cevaplanan Kullanıcı İletisinin Toplam Sayısı
<i>e</i>	: Etkinlik Sayısı
<i>edp</i>	: Etkileşim Değer Puanı
<i>f</i>	: Fotoğraf Sayısı
<i>i</i>	: Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı
<i>ip</i>	: Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı Değer Puanı
<i>idp</i>	: İçerik Değer Puanı
<i>kk</i>	: Kurumsal Kimlik (Logo)
<i>kö</i>	: Kuponlar ve Özel Teklifler
<i>ob</i>	: Son 10 İletinin Ortalama Beğeni Sayısı
<i>obp</i>	: Son 10 İletinin Ortalama Beğeni Sayısı Değer Puanı
<i>oc</i>	: Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Kurum Tarafından Cevaplanan Kullanıcı İletisinin Ortalama Sayısı
<i>ocp</i>	: Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Kurum Tarafından Cevaplanan Kullanıcı İletisinin Ortalama Sayısı Değer Puanı
<i>ouy</i>	: Oyunlaştırma Uygulamaları / Yarışmalar
<i>oy</i>	: Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı
<i>oyp</i>	: Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı Değer Puanı
<i>pdp</i>	: Popülerlik Değer Puanı
<i>pm</i>	: Pazarlama Mesaj Sayısı
<i>sde</i>	: Sosyal Duyarlılık Etkinlik Sayısı
<i>tö</i>	: Talep ve Öneriler
<i>üb</i>	: Ürün Bilgileri Sayısı
<i>v</i>	: Video Sayısı
<i>y</i>	: Son 10 İletiyeye Yapılan Toplam Yorum Sayısı

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Bankalarda Çalışan Kişi Sayısı	10
Tablo 2. Bankaların Şube Sayısı.....	11
Tablo 3. Türlerine Göre Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar ve Sayıları 13	
Tablo 4. Araştırmaya Dahil Edilen Bankaların Sosyal Medya Kullanım Sayıları ve YüzdeseL Dağılımı	48
Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılmış Uluslararası Çalışmalar	49
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılmış Ulusal Çalışmalar.....	52
Tablo 7. Uzman Değerlendirme Formu’ndan Elde Edilen Bulgular.....	61
Tablo 8. Instagram Değerlendirme Endeksi Parametreleri ve Parametre Değerleri.....	63
Tablo 9. Her Bir Bankanın “Takipçi Sayısı” Değeri ve Popülerlik Değeri Puanı	65
Tablo 10. Her Bir Bankanın “Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı” Değeri Puanı.....	69
Tablo 11. Her Bir Bankanın “Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı” Değeri Puanı.....	71
Tablo 12. Her Bir Bankanın “Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı” Değeri Puanı.....	73
Tablo 13. Her Bir Bankanın “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı” Değeri Puanı	75
Tablo 14. Her Bir Bankanın Etkileşim Değeri Puanı	77
Tablo 15. KMB İçerik Değerleri ve Hesaplanması	80
Tablo 16. KMB İçerik Değeri Puanı.....	80
Tablo 17. KB İçerik Değerleri ve Hesaplanması.....	81
Tablo 18. KB İçerik Değeri Puanları	82

Tablo 19. ÖMB İçerik Değerleri ve Hesaplaması	83
Tablo 20. ÖMB İçerik Değeri Puanları	84
Tablo 21. YMB İçerik Değerleri Sayısı.....	85
Tablo 22. YMB İçerik Değerleri ve Hesaplanması	86
Tablo 23. YMB İçerik Değer Puanları	86
Tablo 24. KMB, KB, ÖMB ve YMB Instagram Değerlendirme Endeks Sonuçları	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Dağılımı.....	10
Şekil 2. Bankalarda Çalışan Kişi Sayısının Dağılımı	11
Şekil 3. Bankaların Şube Sayısı Dağılımı	12
Şekil 4. KMB Sosyal Medya Hesapları	43
Şekil 5. KB Sosyal Medya Hesapları.....	44
Şekil 6. ÖMB Sosyal Medya Hesapları	45
Şekil 7. YMB Sosyal Medya Hesapları	46
Şekil 8. Araştırmaya Dahil Edilen Bankaların Sosyal Medya Hesapları.....	47
Şekil 9. Araştırmaya Dahil Edilen Bankalar	59

GİRİŞ

Günümüzde şahıs ve sermaye işletmelerinin, devletlerin ve bireylerin fon ihtiyacını karşılayan ve karşılığında faiz geliri elde eden iktisadi kuruluşlar “banka” olarak nitelendirilmektedir. Bir başka ifadeyle bankalar, temel işlevi para alıp satmak olan hizmet işletmeleridir (Yavuz ve Babuşçu, 2017: 25). Küreselleşmenin etkisiyle fon ihtiyacını karşılayan işletme sayısındaki artış, beraberinde ciddi bir rekabet ortamını doğurmaktadır. Özellikle bu rekabet ortamından yoğun olarak etkilenen bankalar, bir nevi rekabet avantajı sağlamak için teknolojiyle entegre birçok değişim sürecine girmektedirler. Bu değişim sürecinin temel amacı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini yeni iletişim kanalları yoluyla, hedef kitlelerine doğru, güvenilir ve hızlı bir şekilde duyurma çabası olarak görülmektedir.

İletişim kanallarının sınırlı olduğu geleneksel medya araçlarının (radyo, televizyon ve gazete), ürün ve hizmetleri hedef kitlelere iki yönlü iletişime olanak tanır şekillerde sunmak hususunda yetersiz kalması, reklam ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması vb. kısıtlar, işletmelerin yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarına yönelmelerine neden olmaktadır. Zira sosyal medya platformlarını kullanan işletmeler rekabet bağlamında önemli bir avantaj elde etmektedirler. İşletmelerin bu yolla elde ettikleri avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: Düşük maliyetle ürün ve hizmetlerin tanıtılması, bilgi akışının hızlı ve güncel şekilde sunulması, hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurulması.

İşletmeler bu kanallardan iletilen mesajlara hızla yanıt vererek hem müşteri beklentilerini karşılamayı hem de ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı açısından potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medya kullanan işletmelerin, çift yönlü iletişim sağlamada tatmin edici müşteri deneyimleri elde etmeleri bakımından, iletilen şikayetleri çözüme kavuşturan ve olası tekrarları engelleyen etkili süreçler tasarlamaları gerekmektedir.

Çalışma Türkiye’deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya ve dolayısıyla sosyal ağ kullanımlarını ortaya koymaktır. Çalışma, ayrıca, bankaların *Instagram* kullanımlarını müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama yönetimi perspektiflerinden

araştırmayı ve bir endeks oluşturarak bankaların *Instagram* kullanımlarını analiz etmeyi hedeflemektedir.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya ve sosyal ağlarını araştırmaya yönelik yapılan *Instagram* değerlendirme çalışması, literatürde çok az çalışma bulunmasından dolayı öncelikle bu boşluğu doldurması açısından önemlidir. Çalışma ile sunulacak olan *Instagram* değerlendirme endeksi, bankalara *Instagram* hesaplarını gözden geçirme olanağı tanıyacak ve rakipler ile sektöre göre *Instagram* hesaplarının güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmesini sağlayacak olması bakımından da dikkate değer bir nitelik arz etmektedir.

Araştırma evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat ve katılım bankalarının *Instagram* hesapları oluşturmaktadır. Tas. Mevd. Sig. Fon. Bankası, Yatırım Bankaları ve Kalkınma Bankaları türlerinin müşteri kitlesini, faaliyet konuları nedeniyle doğrudan nihai tüketici oluşturmamaktadır. Dolayısıyla söz konusu banka türleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, bankacılık kavramı ve sektörel gelişimi detaylıca aktarılmıştır. Ayrıca mevduat ve katılım bankalarının pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın gelişimi ve tarihçesi hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde, bankaların sosyal medya kullanımlarını konu alan literatürdeki eserler irdelenmiştir. Araştırma metodolojisi ve *Instagram* değerlendirme endeksine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bankaların sosyal medya kullanımları ve *Instagram* değerlendirme endeksi araştırmasına ilişkin bulgular ve yorumlar sunulmuştur. Çalışma, araştırmalara ilişkin sonuçlar ve önerilerle tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE BANKACILIK VE BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

1.1. BANKACILIK KAVRAMI VE SEKTÖREL GELİŞİMİ

Banka kelimesi, etimolojik olarak Germence kökenlidir ve esasen “masa, sıra, tezgâh, oturak, bank” gibi anlamlara gelmektedir. Rönesans döneminde Floransa’da para alışverişi ile uğraşan tüccarların, işlemlerini yeşil örtülerle kaplı derme çatma masalar veya takas tezgâhları olan “bank”lar üzerinde gerçekleştirmeleri sonrasında, para mübadelesi işi ile uğraşanlar “banker, bankacı” ve bu işin gerçekleştirildiği yerler de “banka” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Güncel ismini Rönesans döneminde alan bankacılık faaliyetlerinin geçmişi ise isminden çok daha eskilere dayanmaktadır (Kırbaşı ve Güzveli, 2010: 36).

MÖ 2000 tarihinde Babil’deki bir tapınakta koruma ve tasarruf pratiğinin geliştiği tahmin edilmektedir. Devlet yönetimi, ekonomi politikası ve askeri strateji üzerine MÖ 3. yy.’da kaleme alınan *Arthashastra* adlı Hintçe eserde, güçlü tüccar loncalarının yanı sıra hem mevduat ve avans kredileri alan hem de *hundis* (transfer mektupları) veren bankacılardan söz edilmektedir (Aydın, 2006: 16). Jainizmin kutsal metinlerinde, 1197 ve 1247 yıllarında Abu Dağı’ndaki ünlü Dilvarda Tapınaklarını inşa eden iki bankacının isimlerinden bahsedildiği bilinmektedir (İpek, 2011: 3). Başka bir örnekte ise, yaklaşık MÖ 2000 yıllarında faize ilişkin (riba) birtakım düzenlemeler olduğuna rastlanmaktadır. Bu düzenlemelerden biri şöyledir: “Borç verenin verdiği para, beş şekel aldığıında bir şekel gümüşe eşit olmalıdır” (Bulut, 2015: 6).

Küreselleşmenin etkisiyle finansal piyasalar ve bankacılık sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bakımından en önemli kurumlar arasında yer almaktadır. Bankalar, kâr etmek amacıyla ve dünyadaki fon ihtiyacının karşılanması için çalışan kurumlardır (Aydın, 2006: 23). Paranın bulunmasından önceki dönemlerde insanlar mallarını ya da tasarruflarını birtakım dış tehditlerden ve tehlikelerden korumak amacıyla inanç merkezlerine, tapınaklara ve/veya görevli din adamlarına emanet etmişlerdir. Emanet edilen kişi ya da kurumlar, bu malları ihtiyaç sahiplerine ödünç

olarak verme yetkisine sahiplerdi (Aydın, 2006: 18). Bu bakımdan söz konusu kurumların bankacılığın kökenini teşkil ettikleri söylenebilir.

1609 yılında Hollanda’da kurulan *Amsterdamsche Wisselbank* (Amsterdam Mübadele Bankası), Avrupa’daki ilk modern bankacılık faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Hollanda da olduğu gibi diğer Batılı ülkelerde de bankacılık, 15. ve 16. yy.’larda sarraf dükkânlarının gelişimi ile ortaya çıkmıştır. 17. yy.’dan itibaren ise modern olarak nitelenebilecek bankacılık faaliyetleri başlamıştır (Yetiz, 2016: 110). 18. yy.’dan itibaren başlayan Sanayi Devrimi’ni takiben kapitalizmin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte, sanayi kesimi için gerekli olan fon ihtiyacı büyük oranda bankacılık sektörü tarafından karşılanmıştır (Bulut, 2015: 6). 20. yy.’da teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin etkisiyle uluslararasılaşma artmış; günümüzde ise bankacılık işlemleri internet aracılığıyla sanal ortam üzerinden gerçekleştirilir hale gelmiştir.

1.1.1. Osmanlı Dönemi’nde Bankacılık

Osmanlı Devleti döneminde kurulan bankaların, büyük oranda yabancı sermayeli olduğu görülmektedir (Aydın, 2006, 16). Osmanlı Devleti’nin Avrupa’dan kaçan Yahudilerin topraklarına yerleşmelerine izin vermiş; gösterdiği bu cömertlik çok kısa bir zaman içinde karşılığını vermiş ve Avrupa’daki Yahudi tüccarların birçoğu sermaye ve yatırımlarını Osmanlı coğrafyasına taşımıştır. Böylece Osmanlı Devleti’nin ticari hayatında baskın bir figür haline gelen Yahudiler, aynı zamanda ilk bankacılık faaliyetlerini de yürütmüşlerdir. 1820’li yıllara kadar Yahudilerde olan üstünlük zamanla Ermenilere ve Rumlara geçmiştir (İpek, 2011: 5-6).

Yüksek faizlerle borç verme faaliyeti olan “tefecilik”, Osmanlı Devleti’nde “sarraflık” adı altında meşrulaştırılmış ve resmîyet kazanmıştır (Yetiz, 2016: 110). Sarraflık, 19. yy. ortalarından itibaren “bankerlik” müessesine dönüşmeye başlamıştır. Modern bankacılığın ortaya çıkışından sonra hız kazanan bankerlik, bir taraftan kurmuş oldukları bankalar yoluyla bankacılık faaliyetlerini kurumsallaştırırken, diğer yandan kısa süre içinde Osmanlı toplumundaki parasal ilişkilerin boyutunu değiştirmişlerdir. İstanbul’un Galata semtindeki hanlarda büroları bulunan bu bankerlerin hemen hepsi, Avrupa’nın büyük banker ve tüccarları ile yakın ilişkiler içinde olmuşlardır. 19. yy. ortalarından itibaren bankerlerin asıl kazanç kaynağını, Osmanlı Devleti ile Avrupalı devletler arasındaki para mübadelesi oluşturmuştur (Bulut, 2015: 6).

Devlet, mali dengeleri sağlayabilmek ve bütçe açıklarını kapatabilmek için kısa vadeli çözüm arayışlarına girmiş; Galata bankerlerini bir kurtarıcı olarak görmüştür. Ancak Galata bankerlerinin gittikçe büyüyen bu borçları tahsil etmede çektikleri güçlükler, zaman zaman devletin kredi isteğinin geri çevrilmesine ya da fahiş faizler ödemesine de yol açmıştır (Cezar, 2004: 186). Nihayetinde Kırım Savaşı'nın (1853-1856) finansmanı için bu yerli bankerler de yeterli olamamış ve 1854 yılında Osmanlı Devleti ilk dış borcunu almıştır. İşte bu tarihten sonra sonu gelmeyen bu dış borçlanmada, Galata bankerleri de aracılık oynamak suretiyle aldıkları komisyonlarla kazançlarını daha da arttırmışlardır (İpek, 2011: 5-6).

Galata bankerlerine olan borçların ödenememesi ve giderek büyüyen para açığı, devleti başka kaynaklara yöneltmiştir. Daha sonraki bölümde de bahsedileceği üzere, 1839'dan itibaren çeşitli zamanlarda tedavüle sürülen faizli ve faizsiz "kaime"ler bu kaynak arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak halkın kaimenin fonksiyonları konusunda bilinçsiz olması, kaimelerin kolayca taklit edilebilmesi ve faizlerin zamanında ödenmemesi gibi nedenlerle kaime devlet için yarardan çok zarar kapısı olmuştur. İşte bu ortamda Osmanlı Devleti'nin merkezinde, daha çok devletin finansman ihtiyacını karşılamak üzere ilk bankalar kurulmaya başlanmıştır (İpek, 2011: 50). Bu bankalar önceleri daha çok devletin finansman açığını kapatmak ve dış borçlara aracı olmak gibi işlevleri yüzünden tam anlamıyla bankacılık işinden uzak olmalarına rağmen, zamanla bu konuda büyük yol kat edilmiştir. Özellikle Avrupa'daki büyük bankaların İstanbul'un parasal ve ticari cazibesine kapılarak açtıkları şubeler, bankacılık anlayışının ve sektörün gelişiminde önemli rol oynamıştır (Özdemir, 2009: 25).

Osmanlı Devleti ve İstanbul'un ilk bankası 1847'de "Bank-ı Dersaadet" ya da "*Banque de Constantinople*" adlarıyla da bilinen İstanbul Bankası'dır. Fransız asıllı Jacques Alléon ile İtalyan asıllı Teodoro ve Manolaki Baltazzi kardeşler tarafından, kambiyo kurunun sabit tutulması amacıyla kurulmuş olan banka 1852'de tasfiye edilmiştir (Tarlan, 1986: 20). İstanbul Bankası'nın boşluğunu doldurulması ve 1856 İslahat Fermanı'nda ilan edilen "banka türü finansal kurumlarla para reformunun yapılacağı"na dair maddenin hayata geçirilmesi amacıyla 1856'da "Bank-ı Osmani"

(*Ottoman Bank*) kurulmuştur (İpek, 2011: 50). 500 bin sterlinlik İngiliz sermayesiyle kurulmuş olan bankanın bir ay sonra da Beyrut, Romanya-Kalas, Bükreş, Selanik, Aydın, Karahisar, Manisa ve Larnaka şubeleri açılmıştır (Özdemir, 2009: 25).

“*Société Générale de l’Empire Ottoman*” ya da “Şirket-i Umumiye-i Osmaniye Bankası” ise 1864’te faaliyete başlamıştır. “Şirket” adıyla kurulmasına rağmen tamamen bankacılık işlemleri yapmış olan Şirket-i Umumiye, Galata’daki Kamondo Han’da ikamet etmiştir (Akgüç, 2007: 14). 1869’da faaliyetlerine başlayan “İtibarı Umumi-i Osmani Şirketi” ise Fransız *Societe General* ile İngiliz *Finance Bank*’ın girişimiyle kurulmuştur. Ortaklığına Bernard Tubini ve oğullarının da katıldığı şirket, 1899’da tasfiye edilmiştir. Ancak bu tarihe kadar Osmanlı Devleti’nin dış borç temininde önemli derecede aracılık rolü oynamıştır (Kazgan, 2006: 98).

1871’de kurulan Avustro-Osmanlı ve 1872’de kurulan Avustro-Türk bankaları, merkezleri Viyana’da olmasına rağmen İstanbul para piyasasında ilk etapta iyi birer itibar kazanmışlardır (Akgüç, 2007: 16). 1872’de İstanbul’da görülen bir başka banka da “II. İstanbul Bankası”dır. 1847 yılında kurulan İstanbul Bankası ile karıştırılmaması için daha çok “II. İstanbul Bankası” olarak anılmıştır (İpek, 2011: 52). “Şirket-i Osmaniye Kambiyo ve Esham” ya da başka bir adıyla “*Société Ottomane de Change et de Valeurs S.A.*” ise 1872 yılında kurulmuştur. Galata’da Sevud Caddesi’nde bulunan banka 1899’da faaliyetlerini durdurmuştur (İpek, 2011: 52; Akgüç, 2007: 16). İstanbul’da faaliyetleri bilinen önemli bankalardan biri de Selanik Bankası’dır. Banka aslında ilk olarak 1888’de Selanik’te kurulmuştur. 1888’de İstanbul merkez olmak üzere kurulan Ziraat Bankası diğerlerinden farklı olarak, tarımı geliştirmek ve çiftçiye destek amacını taşımaktadır. Menafi sandıklarının yerini alan bankanın temel işlevi ipotek karşılığı çiftçilere kredi vermektir (Berke, 2000: 56).

1891’de Yorgo Zarifi ve Rum ortakları tarafından “Midilli Bankası” ya da “*Bank of Mytilene*” adıyla bilinen banka kurulmuştur. Yıldız Han ve Pera’da büroları bulunan banka 1909’da tasfiye edilmiştir. Midilli Bankası’nın tasfiye edildiği yıl Türkiye Milli Bankası, 1910’da Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası ve yine aynı yıl Osmanlı Ticaret Bankası kurulmuştur (Doğan, 2015: 304). Bunların dışında, modern bankacılığın gelişiminden önce para ve bankacılık konusunda büyük tecrübe sahibi olan Yahudilerin kurmuş oldukları bankalar da mevcuttur (İpek, 2011: 53).

1.1.2. Cumhuriyet Dönemi'nde Bankacılık

Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra en zorlu görevlerin başında Osmanlı Devleti'nden kalan borçların ödenmesi ile yabancı şirketlerin sömürsü altında olan demiryolları, rıhtımlar, denizler vb. geri alınması ve yeni ekonomik yatırım planlarının hayata geçirilmesi gelmiştir (Sarısır, 2009: 201). Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında para ve kredi piyasası yabancı tüccarların himayesindeydi. Kurulmuş olan bankaların azınlıklara ve yabancı uyruklulara imtiyazlı davrandıkları biliniyordu. Bu dönemlerde bankacılık alanında çok önemli gelişmeler olmuştur. Cumhuriyet kurulduktan sonra Atatürk para ve sermaye piyasaları konusunda çok etkili ve güçlü atılımlar yapmıştır (Gündoğdu, 2014: 122-123). Bu yıllarda milli bankacılığa önem verilmiş ve milli bankacılığın gelişmesi için çalışmalar yapılmıştır. İzmir İktisat Kongresi'nde (1923) alınan kararlara uygun olarak, ekonomik kalkınmanın milli bankalarla gerçekleştirilebileceği görüşü hakim hale gelmiştir (Öztürk, 2019: 320-321). Özel teşebbüs, yatırım yapacak halde değildi. Bu yatırımların devlet tarafından yapılması zorunluydu. Bu dönemlerde, devletin geliştirmek istediği sektörlerde banka kurma çalışmalarına başlamışlardı (Gündoğdu, 2014: 125; Sarısır, 2009: 201).

1888'de kurulan Ziraat Bankası'nın yapısında 19 Mart 1924 tarihinde çok önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu sayede sadece zirai kredi veren bir işletme değil, aynı zamanda her türlü bankacılık faaliyetlerini yürütebilecek bir anonim şirkete dönüştürülmüştür. Böylece banka, esas amacı çiftçilere kredi vermek olmakla beraber, tüm bankacılık işlemlerini yapabilecek duruma gelmiştir (Şahinkaya, 1999: 33). 1924'te ulusal kuruluşların kredi ihtiyaçlarını temin etmek, ülkede tasarrufun ve mevduatın gelişimine katkı sağlamak ve ulusal bankacılığı geliştirmek için, ilk ulusal ticaret bankamız olan Türkiye İş Bankası da kurulmuştur (Coşkun vd., 2012: 5). 1925'de devletin sanayi ve üretiminin geliştirilmesinde ve doğrudan doğruya görev almasına olanak veren ilk kuruluş olan Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur. Bu banka, kalkınma bankası özelliği taşıyan ilk yerli bankadır. 1926'da milli bankacılığın geliştiği dönemlerde, inşaat sektörüne kredi sağlamak için Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur (Parasız, 2014: 20).

1930'da hazine işlemlerini yapmak Osmanlı Bankası ve azınlıktaki para ve sermaye piyasalarının ulusal ekonomik çıkarlara ters düşen uygulamalarına son vermek için Merkez Bankası kurulmuştur (TCMB, 2008: 3). 1933'de devletin sanayi, madencilik, elektrifikasyon ve tekstil sanayi alanlarındaki teşebbüslerini kurmak, işletmek ve

finanse etmek amacıyla Sümerbank kurulmuştur. 1935’de yeraltı kaynaklarının üretilmesi, inşası, pazarlanması ve ekonomik altyapının oluşturulması amacıyla Etibank kurulmuştur. 1937’de deniz yolları işlemlerini yönetmek, yenilerini kurmak ve finanse etmek amacıyla Denizbank kurulmuştur. 1938’de esnaf ve küçük sanatkarlara ihtiyaç duyacakları kredilerin temin edilmesi amacıyla Halk Bankası faaliyete geçmiştir (Erol, 2006: 37).

1940’lı yıllarda kurulmuş birçok küçük banka 1960’lı yıllarda tasfiye edilmiştir. 1960-1980 Planlı Dönemde toplam 7 banka kurulmuştur. 5 tanesi kalkınma bankası, 2 tanesi de ticaret bankalarıdır. 1944’de Türkiye’nin ilk ulusal özel bankası olan Yapı ve Kredi Bankası kurulmuştur. Bu dönemde dış kredilerin ve ihracat gelirlerinin artması, 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu’nun yürürlüğe girmesi, ekonomide hızlı bir büyümenin sağlanması ve ülkede tasarrufların giderek artış göstermesi gibi nedenlerden dolayı çeşitli bankalar kurulmuştur: T.C. Turizm Bankası (1962), Sınai Yatırım ve Kredi Bankası (1963), Devlet Yatırım Bankası (1964), Türkiye Maden Bankası (1968), Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (1976) ve Arap-Türk Bankası (1977) (TBB, 2019: 19-22; Çankaya ve Öz, 2011:1-13; Özer, 2008: 20).

İkinci Dünya savaşının ardından yapısal değişikliğe bürünen Türk bankacılık sektörü daha çok özel sermayeli yapı çerçevesinde devinimini sürdürmüştür. 24 Ocak 1980 Kararları Türk bankacılığının gelişmesi açısından son derece büyük bir öneme sahiptir. Dönemin özellikleri olarak kalkınma planları ile mali örgütlemeye ve bankaların kaynak kullanımlarına yön verilmesi, kalkınma ve yatırım bankacılığına önem verilmesi vb. hususların öne çıktığı söylenebilir (Danışman, 2012: 121).

1980’de vadeli tasarruf mevduatı ile kredi faiz oranları serbest bırakılmıştır. 1981’de Sermaye Piyasası Kurumu (SPK) kurulmuştur. 1983’de tasarruf sahiplerinin haklarını yolsuzluk ve usulsüzlüklerden korumak amacıyla Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu kurulmuştur (Günel, 2001: 17). Ayrıca 1983-1984 yılları içerisinde yabancı sermaye faaliyet alanları genişletilmiştir. 1985 yılında 3182 Sayılı Bankalar Kanunu ile uluslararası denetim ve gözetim sistemi ile uluslararası bankacılık standartları sistemi tanıtılmıştır. Türkiye’de 1985 yılından itibaren faaliyete geçen katılım bankası sayısı altıdır. Bunlardan üçü yabancı sermayeli (Albaraka Türk, Faisal Finans, Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu) diğer üçü ise yerli sermayeli (Anadolu Finans Kurumu, İhlas Finans ve Asya Finans) katılım bankaları idi. İhlas Finans Kurumu’nun faaliyetleri

Kasım 2000 ila Şubat 2001 arasında yaşanan mali kriz nedeniyle 2001 yılında durdurulmuştur (Özdemir ve Özulucan, 2010: 15-16; Yetiz, 2016: 112).

1987 yılında TCMB açık piyasa işlemlerine başladı ve 1988 yılında bankalararası döviz piyasası kurulmuştur. 1989 yılında 32 Sayılı kararname ile TL'nin konvertibilitesi sağlanarak sermaye hareketleri serbest bırakılmıştır.

1990 yılında TCMB ilk kez bir para programı açıklamıştır. 1994 krizinde sisteme olan güvensizliğin ortadan kaldırılması için tasarruf mevduatının tamamı sigorta kapsamına alınmıştır. 1999 yılında 4389 Sayılı yeni Bankalar Kanunu ile bankacılık sektörünün düzenleme, gözetim ve denetimi idari ve mali özerkliğe sahip BDDK kurulmuştur (Özulucan ve Deran, 2009: 91).

2001 yılında bankacılık ödeme sisteminde yaşanan kriz sonucu dalgalı kur rejimine geçilmiştir. BDDK tarafından "Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı" açıklanmıştır. 2002 yılında TRLIBOR uygulaması hayata geçirilmiştir (Özbek, 2003: 34).

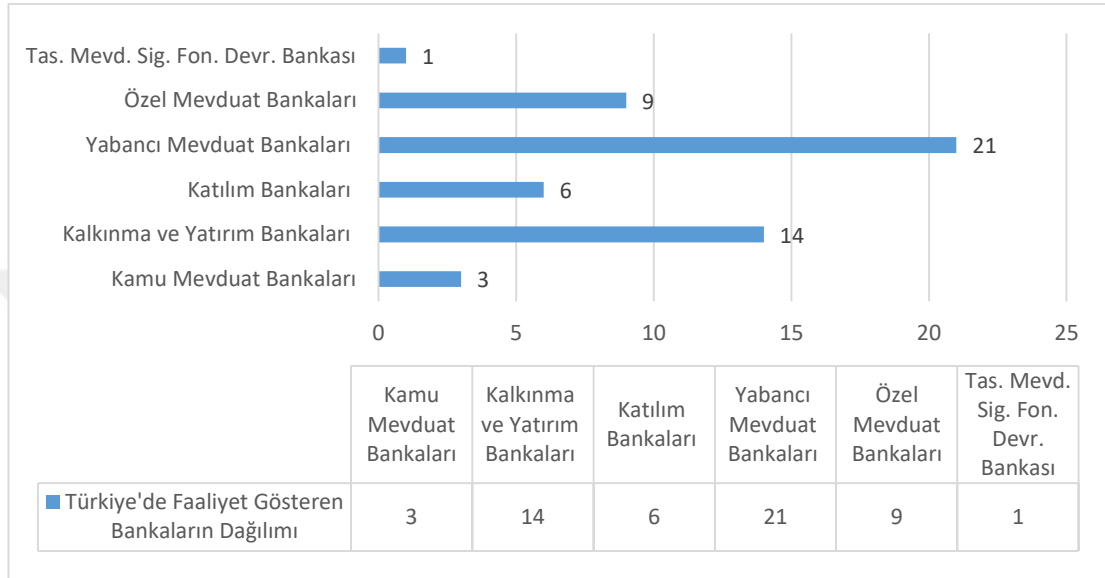
Aşağıda Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar sınıflandırılmıştır. Ayrıca bankaların sınıflandırması yapılırken araştırmaya dahil edilen bankalar hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

1.2. BANKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Bankalar hizmet sektörü denildiğinde ilk akla gelen kuruluşlardır. Bankalar birer ticari işletme olarak kâr amacıyla faaliyetlerini sürdürürken, ekonomik sistemin bir parçası olarak üstlendikleri pek çok işlev bulunmaktadır. Bu işlevleri; finansal aracılık yapmak, likidite yaratmak, kredi talep edenleri değerlendirmek ve izlemek, asimetrik bilgi problemlerini çözmek, para politikalarının etkinliğini arttırmak, ekonomik istikrarı etkilemek, ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanmak, ödeme sistemlerinin etkinliğini arttırmak ve dış ticareti fonlamak ve ihracatı teşvik etmek şeklinde sıralamak mümkündür (Yağcılar, 2011: 5).

Aşağıda Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların, çalışan kişi sayıları, şube sayıları ve türlerine göre sınıflandırması yer almaktadır. Veriler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu ve Türkiye Bankalar Birliğinin web sayfalarından dönem itibariyle 2019 Mart ve 2020 Mart arası esas alınarak hazırlanmıştır. BDDK (2020) verilerine göre Mart 2020 itibariyle Türkiye'de 54 banka faaliyet göstermektedir. Faaliyet gösteren bankaların dağılımı ve sayısı şu şekildedir: 3 Kamu Mevduat

Bankası, 21 Yabancı Mevduat Bankası, 1 Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu Bankası, 9 Özel Mevduat Bankası, 14 Kalkınma ve Yatırım Bankası, 6 Katılım Bankası, şeklindedir. BDDK'nın, 30 Ocak 2020 tarihli kararı ile Golden Global Bank Yatırım' a faaliyet izni verilmiştir (www.bddk.org.tr, 2020). Şekil 1'de yukarıda yer alan bilgilerin grafiksel dağılımı verilmiştir.



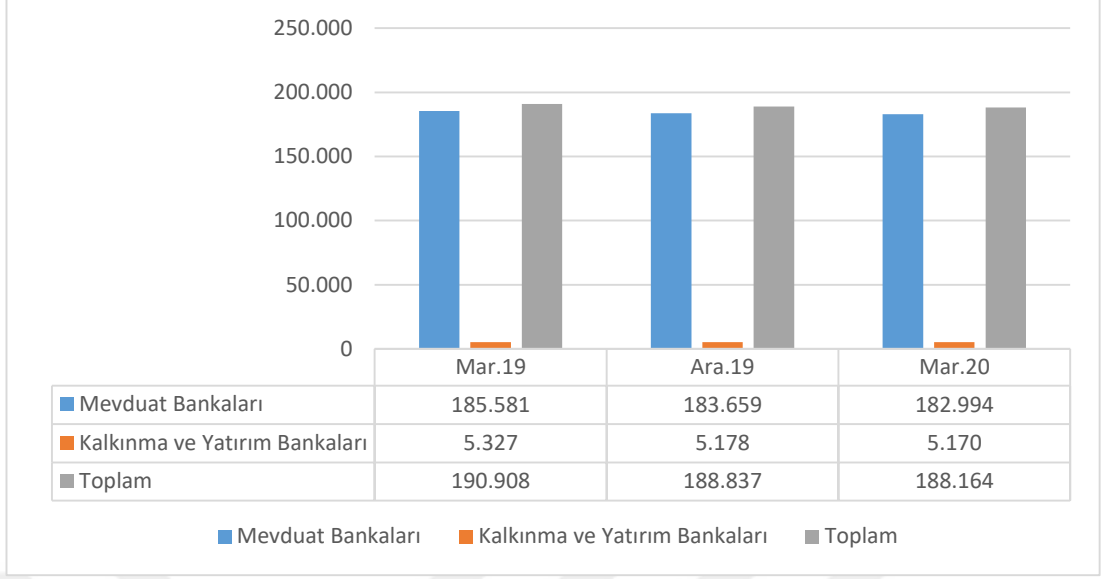
Şekil 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Dağılımı

Şekil 1’de yer alan bankalar, mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları şeklinde iki grupta toplanmıştır. Türkiye’de Mart 2020 itibariyle mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında çalışan sayısı toplamı 188.164 kişidir (www.tbb.org.tr, 2019-2020). Tablo 1’de mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında 2019 Mart-Aralık ve 2020 Mart döneminde çalışan kişi sayısı detaylıca sunulmuştur.

Tablo 1. Bankalarda Çalışan Kişi Sayısı

	Mart 2019	Aralık 2019	Mart 2020
Mevduat Bankaları	185.581	183.659	182.994
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	5.327	5.178	5.170
Toplam	190.908	188.837	188.164

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre, 2020 Mart ayında çalışan sayısı bir önceki çeyreğe göre (2019 Aralık) 673 kişi, bir önceki yılın aynı dönemine göre ise (2019 Mart), 2.744 kişi azalmıştır (www.tbb.org.tr, 2019-2020). Bankalarda çalışan kişi sayısının grafiksel görünümü Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Bankalarda Çalışan Kişi Sayısının Dağılımı

Şekil 2’de verilen bilgilerde 2020 Mart döneminde çalışan sayısının 188.164 olduğu görülmektedir.

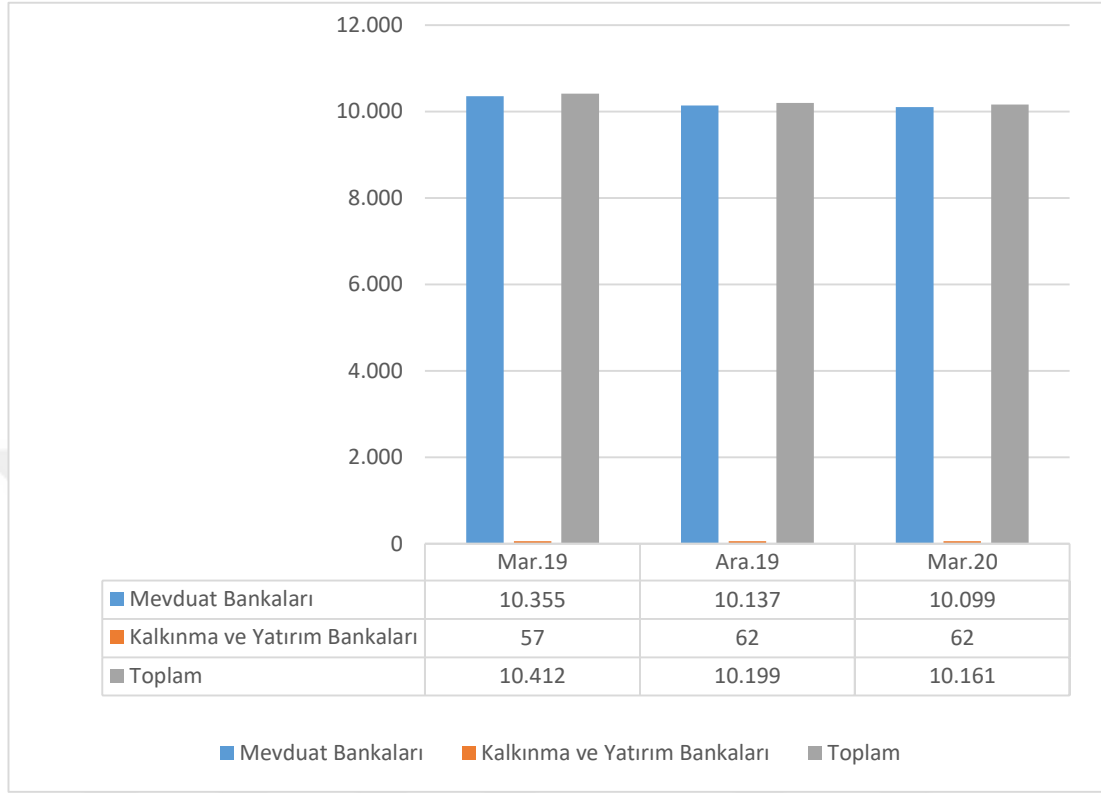
Türkiye’de Mart 2020 itibariyle mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının şube sayıları toplamı 10.161’dir (www.tbb.org.tr, 2019-2020). Tablo 2’de mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında 2019 Mart-Aralık ve 2020 Mart döneminde şube sayıları detaylıca sunulmuştur.

Tablo 2. Bankaların Şube Sayısı

	Mart 2019	Aralık 2019	Mart 2020
Mevduat Bankaları	10.355	10.137	10.099
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	57	62	62
Toplam	10.412	10.199	10.161

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre, 2020 Mart ayında şube sayısı bir önceki çeyreğe göre (2019 Aralık) 38 adet, bir önceki yılın aynı dönemine göre ise (2019 Mart), 251

adet azalmıştır (www.tbb.org.tr, 2019-2020). Bankaların toplam şube sayılarının grafiksel görünümü Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Bankaların Şube Sayısı Dağılımı

Sonuç olarak yukarıda verilen bilgilere göre, Mart 2019 itibariyle Türkiye'deki bankacılık sektörü 53 banka, 10.412 adet yurt içi ve yurtdışı şube ve 190.908 personel ile faaliyet göstermiştir. Mart 2020 verilerine göre, Türkiye'deki bankacılık sektörü 54 banka, 10.161 adet yurt içi ve yurtdışı şube ve 188.164 personel ile faaliyet göstermektedir (www.tbb.org.tr, 2019-2020).

Söz konusu 2019 ve 2020 yılları BDDK raporlarından hareketle türlerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar ve sayıları Tablo 3'te sunulmuştur (www.bddk.org.tr, 2019-2020).

Tablo 3. Türlerine Göre Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar ve Sayıları

Türlerine Göre Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar	2019 Mart Döneminde Faaliyet Gösteren Banka Sayıları	2020 Mart Döneminde Faaliyet Gösteren Banka Sayıları
Kamu Mevduat Bankaları	3	3
Özel Mevduat Bankaları	9	9
Tas. Mevd.Sig.Fon. Bankası	1	1
Yabancı Mevduat Bankaları	21	21
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	14
Katılım Bankaları	6	6
Toplam	53	54

Aşağıda yer alan bilgilerde bankalar, türlerine göre gruplar halinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamına dahil edilen bankalar ile ilgili bilgilere de yer verilmiştir.

➤ ***Kamu Mevduat Bankaları***

KMB grubunu oluşturan bankaların sayısında 2019 ve 2020 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmalar aşağıda sıralanan 3 kamu mevduat bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir (www.tbb.org.tr, 2019-2020).

- Ziraat Bankası
- Halk Bankası
- Vakıflar Bankası

➤ ***Özel Mevduat Bankaları***

ÖMB grubunu oluşturan bankaların sayısında 2019 ve 2020 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmalar aşağıda sıralanan 9 özel mevduat bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir (www.tbb.org.tr, 2019-2020).

- Adabank
- Akbank
- Anadolubank
- Fibabanka
- Şekerbank
- Turkish Bank
- Türk Ekonomi Bankası
- Türkiye İş Bankası
- Yapı ve Kredi Bankası

➤ ***TMSF'ye Devredilen Banka***

TMSF'ye devredilen banka grubunu oluşturan banka sayısında 2019 ve 2020 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmaya aşağıda yer alan Birleşik Fon Bankası dahil edilmemiştir (www.tbb.org.tr, 2019-2020).

- Birleşik Fon Bankası

➤ ***Yabancı Mevduat Bankaları***

YMB grubunu oluşturan bankaların sayısında 2019 ve 2020 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmalar aşağıda sıralanan 21 yabancı mevduat bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Fakat aşağıda yer alan ilk 13 bankanın verilerine ulaşılmıştır. Diğer bankaların yapılan çalışmalar neticesinde sosyal medya hesaplarının bulunmadığı tespit edilmiştir (www.tbb.org.tr, 2019-2020).

- Alternatifbank
- Burgan Bank
- Citibank
- Denizbank
- Deutsche Bank
- Golden Global Bank Yatırım
- HSBC Bank
- ICBC Turkey Bank
- ING Bank
- Odea Bank
- QNB Finansbank
- Rabobank
- Türkiye Garanti Bankası
- Arap Türk Bankası
- Bank Mellat
- Habib Bank Limited
- Bank of China Turkey
- Intesa Sanpaolo S.P.A.

- JP Morgan Chase Bank N.A.
- MUFG Bank Turkey
- Turkland Bank

➤ **Kalkınma ve Yatırım Bankaları**

Kalkınma ve yatırım bankası grubunu oluşturan bankaların sayısı 2019 yılında 13 iken 2020 yılında 1 artış ile 14 bankaya ulaşmıştır. Araştırmaya aşağıda yer alan bankalar dahil edilmemiştir (www.tbb.org.tr, 2019-2020; www.ml.com.tr, 2020).

- Aktif Yatırım Bankası
- Bank of America Yatırım Bank¹
- Bankpozitif Kredi ve Kalkınma Bankası
- Diler Yatırım Bankası
- GSD Yatırım Bankası
- İller Bankası
- İstanbul Takas ve Saklama Bankası
- Nurol Yatırım Bankası
- Pasha Yatırım Bankası
- Standard Chartered Yatırım Bankası Türk
- Türk Eximbank
- Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası

➤ **Katılım Bankaları**

KB grubunu oluşturan bankaların sayısında 2019 ve 2020 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmalar aşağıda sıralanan 6 katılım bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir (www.tbb.org.tr, 2019-2020).

- Albaraka Türk Katılım Bankası
- Kuveyt Türk Katılım Bankası

¹ Merrill Lynch Yatırım Bank'ın ticari işletme unvanı değiştirilmiş.
“Ana sözleşme ilgili maddesine ilişkin değişikliğin onaylandığı 26 Ekim 2020 tarihli Olağanüstü Genel Kurul Kararının 30 Ekim 2020 tarihinde tescili ile ticaret unvanı “Bank of America Yatırım Bank A.Ş.” olarak değiştirilmiş olup, Bank of America Yatırım Bank A.Ş. olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.”

- Türkiye Emlak Katılım Bankası
- Türkiye Finans Katılım Bankası
- Vakıf Katılım Bankası
- Ziraat Katılım Bankası

1.3. MEVDUAT BANKALARI

Mevduat kelimesi, sonundaki (at) çoğul eki olarak okunmak suretiyle, “tevdi edilen (verilen - bırakılan) şeyler” anlamına gelmektedir. “Tevdi” bir hukuki işlem olarak, genellikle “vedia” sözleşmesi kapsamında, saklanmak üzere “emanet olarak verme – bırakma”yı ifade etmektedir. Para veya misli eşya için “tevdi” kelimesi ayrıca, ödünç (karz) sözleşmesi kapsamında kullanılmak üzere “ödünç olarak verme” anlamına da gelmektedir (Battal, 2006: 33; Kaplan, 1996: 130).

Bir malı ya da bir miktar parayı, Borçlar Kanununda düzenlenmiş vedia sözleşmesi kapsamında, saklamak üzere başkasından teslim almak, herkesin yapabileceği bir faaliyettir. Diğer ifadeyle bu sözleşme izne bağlı değildir. Aynı şekilde herkes başkasından bir miktar parayı Borçlar Kanununda düzenlenmiş ödünç (karz) sözleşmesi kapsamında, kullanılmak üzere de alabilir (Battal,2003: 65).

Bankaların mevduat toplama faaliyeti de aslında bu iki sözleşme türünden birini ya da diğerini uygulamaktan ibarettir. Bankaya vadesiz mevduat hesabı açılarak “tevdi” edilen para, genellikle muhafaza edilmesi amacıyla, “vedia” kapsamında verilmektedir. Vadeli mevduat hesabına tevdi edilen para ise işletilmesi maksadıyla ve faiz karşılığında “karz (ödünç)” sözleşmesi kapsamında verilmektedir. Bankacılık uygulamasında bunların ikisine de mevduat denilmektedir. Mevduat toplama izni alan bankalar, mevduat bankası olarak da anılırlar ve Bankalar Kanununun bütün emredici (baskılayıcı) hükümlerine tabidirler (Tekinalp, 2009: 221).

Mevduat Bankaları, geleneksel tanımda genel müdürlük organizasyonunun yanında geniş şube yapılanması olan ve müşterilerine hizmetleri şubeleri vasıtasıyla sunan bankalarken son yirmi yılda şube yanında alternatif kanalları da kullanan bankalar olarak tanımlamak ta mümkündür (Yağcılar, 2011: 9).

Esas itibari ile mevduat bankacılığı tanımı, ticari nitelikli bankaların örgütsel yapılanmasını belirtmenin yanında mevduat toplama yetkisine haiz olduklarını belirtmek amaçlı kullanılmaktadır. Örgütsel yapısı, genel müdürlük organizasyonun

yanında, bölge müdürlükleri ve geniş şube yapılanması olan, müşterilerine hizmetleri şubeleri vasıtasıyla sunan bankalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 1996: 130).

Mevduat bankalarının geniş örgütsel yapısı ile büyümeyi sürdürebilmesi için şube sayısını artırma gerekliliği, zaman ve maliyet engeli oluşturmaktadır. Bu engelleri aşmak amacı ile bankalar farklı arayışlara girmiş ve bu kapsamda teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi teknolojik ürünlere önemli miktarlarda kaynak aktarmışlardır. Teknolojiye yapılan yatırımlar müşteriye hizmet sunulabilecek yeni kanallar ve yeni ürünlerin keşfedilmesine imkan vermiştir. Bu buluşlar, bankaların daha çok müşteriye ulaşmasına ve daha çok ürün satabilmesine olanak sağlamıştır. Bankalar, alternatif kanallardan ve elektronik kanallardan yapılan işlemlerden masraf veya komisyon almadan veya şubeden yapılan işlemde daha düşük masraf veya komisyon alarak müşterileri açısından da tercih edilmesini teşvik etmektedirler. Böylece işlem maliyetlerini düşürerek bankaların operasyonel giderlerini azaltarak verimliliği artırmanın yanında daha fazla müşteriye ulaşmak ve daha fazla ürün sunarak gelirlerini de artırmayı hedeflemektedirler. Dolayısı ile mevduat bankalarına ilişkin tanımları genişleterek, örgütsel yapısı, genel müdürlük organizasyonunun yanında, bölge müdürlükleri ve geniş şube yapılanması olan, müşterilerine hizmetleri şube ve elektronik kanallardan olarak güncellememiz daha doğru olacaktır (Öçal ve Çolak, 1999, s.37).

Ülkelerin para sistemini düzenleyen kuruluşlar merkez bankası ve mevduat bankalarıdır. Mevduat bankacılığı, günümüzde, toplanan mevduat ve sağlanan fonlar ticaretin, üretimin ve bireyin kısa, orta ve uzun vadeli kredilendirilmesine imkan vermektedir. Mevduat bankalarının fonlarının esas kaynağı geleneksel literatürde Yüzyıl İngiltere’inde, toplanılan paraların kısa vadeli finansman gereksinimi olan girişimcilere kullandırmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Fon kaynakları, mevduat olarak belirtilse de günümüzde mevduat bankalarının yarattığı fon kaynakları son derece çeşitlenmiştir. Bankalar arası sendikasyon kredileri, ticari nakit akış karşılığı yurtdışı bankaların verdiği krediler, ticaretin finansmanı amaçlı ülke kredileri kapsamında doğrudan tacire kullanılan krediler vb gibi. Mevduat bankalarının her ülkenin bankacılık sistemine göre farklı örgütlenmesi (yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası) mevcuttur (Osmanağaoğlu, 2019: 16-18).

Bankalar nasıl örgütlendiğine bakılmaksızın temelde yerine getirdiği fonksiyonları mevcuttur. Bu fonksiyonlar (T.C. Resmi Gazete, 19.Ekim.2005 Sayı: 25983);

Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu: Yaygın şubeli mevduat bankalarında mudilerin bankalarda hesap açarak ticari ödemelerini, havale, virman kredi kartları ödeme şekli ile nakit para kullanılmadan banka hesapları arasında ödemelerini gerçekleştirmeleri bankaların kaydi para yaratmalarına imkan vermektedir.

Fon Sağlama Fonksiyonu: Mevduat Bankaları, öz kaynaklarının yanında, mudilerden, diğer yurt içi ve yurt dışı bankalardan, merkez bankasından borçlanarak fon yaratmaktadırlar.

Fon Kullanma Fonksiyonu: Mevduat bankaları sağladıkları fonları, fonun edinim maliyetinin üstüne kar marjı ekleyerek fon ihtiyacı olan işletme ve bireylerin kullanımına sunarlar. Bankalar fonları müşterilerine kullandırmanın yanında bizzat kendisi varlık veya menkul yatırım yapmak amacı ile kullanabilmektedir.

Hizmet Fonksiyonu: Bankalar mevduat toplamının ve bu fonları krediler olarak dağıtmanın yanı sıra başka birtakım hizmetler de sunarlar. Bankaların bu hizmetleri gerçekleştirmesindeki temel amaç daha fazla mevduat toplamının yanında faiz dışındaki gelirlerini hizmet komisyonu olarak artırmaktır. Mevduat bankaları yerine getirdikleri bu fonksiyonlar ile para ve kredi piyasasının ana oyuncularından biridir. Küçük birikimlerin sermayeye dönüştürülmesi, ekonomiye kaynak sağlanması, ülkede ticaretin ve sanayinin gelişmesinde çok büyük roller oynamaktadır. Finans kesiminin en etkili sektörü bankacılık sektörüdür ve bu sektörün işlem hacmindeki en büyük paya mevduat bankaları sahiptir (Güney, 2012).

Günümüzde mevduat bankaları hem şubelerden hem de dijital platformlarda servis veren hibrid bir yapıya evrilmiştir. Özetle, mevduat bankalarında yeni teknolojilerin kullanımı, internet ve iletişim teknolojilerinde gelişme ile birlikte hız kazanmıştır. Bankalar, 1970'lerde ATM'leri, 1980'lerde çağrı merkezlerini, 1990'larda interneti, 2000'lerde ise mobil bankacılığı hizmet kanallarına eklemişlerdir. Mevduat Bankaları için bu kavramlar şube kanallarına eklenen ilave kanallardır. İlave kanalların oluşturulmasıyla, işlemlerin maliyetindeki düşüş, iş gücündeki azalma ve şubelerde daha az müşteriye kaliteli hizmet olanağı ve hızlı büyüme sağlamıştır. Dünyada bankacılık faaliyet alanları ülke kanunları ile düzenlenmektedir (Osmanağaoğlu, 2019: 18-20). Ülkemizde mer'i bankacılık kanunu 5411 sayılı kanundur. Söz konusu

kanunda, “Faaliyet Konuları” başlıklı madde 4 de, mevduat bankalarının faaliyet alanları tanımlanmıştır.

“Bankalar aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirebilirler (T.C. Resmi Gazete, 19.Ekim.2005 Sayı: 25983):

- a) Mevduat kabulü.*
- b) Katılım fonu kabulü.*
- c) Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri.*
- d) Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri.*
- e) Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri.*
- f) Saklama hizmetleri.*
- g) Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.*
- h) Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.*
- i) Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.*
- j) Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri.*
- k) Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri.*
- l) Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri.*
- m) Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri.*
- n) Yatırım danışmanlığı işlemleri.*

o) Portföy işletmeciliği ve yönetimi.

p) Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı.

r) Faktöring ve forfaiting işlemleri.

s) Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık.

t) Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri.

v) Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler.

Mevduat bankaları birinci fıkranın (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınma ve yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştiremezler.” Türkiye’de kurulu mevduat bankaları 5411 sayılı Bankalar kanununda belirtilen faaliyetleri, faaliyet izni alma şartı ile müşterilerine sunması mümkündür.

1.4. KATILIM BANKALARI

İslam dünyasında kendine özgü ekonomik model arayışları ilk olarak finans-bankacılık alanında kendini göstermeye başlamıştır. Gelişmiş ülkelerde bankacılık sektörü merkez bankaları ve hükümetler tarafından kontrol ve denetim altında tutulmuştur. Bu sektörün altında mevduat bankalarının önemi fazladır ve mevduat bankaları sayesinde ülke içerisinde sermaye akışı sağlanmaktadır. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde etkin bir bankacılık sektörü içerisinde görevini başarıyla yerine getiren katılım bankaları, ekonominin büyümeyi destekleyen önemli bir ayağını oluşturmaktadır (Takan, 2001).

İlk olarak dini nedenlerdir. İslam dünyasında faiz almak ta vermek te kesin olarak yasaklanmasına karşın ticaret özendirilmiştir. Müslüman topluluklarda bankacılık ilişkileri yeterince gelişmemesinin en önemli nedeni faizin dinen haram olarak kabul edilmesidir. Böylelikle bu ülkelerde paranın ekonomiye aktarımında bankacılık sektörünün işlevleri zayıf kalmıştır. Müslümanların kendi dini inançları ile uyumlu bir bankacılık sisteminin kurulması gereği yoğunluk kazanmıştır (Sarı, 2010: 21).

İkincisi ekonomik nedendir. Müslüman ülkelerde klasik bankacılık faaliyetlerinin gelişmemesi, ülkelerdeki tasarruf (iddihar) oranının artması sonucunda ekonomik

büyüme ve sermaye birikimi uzun süre sağlanamamıştır. Yetersiz girişimci olması, aracı kurumların yetersizliklerin yanı sıra tasarruflarında yatırıma dönüşmemesi eklenince, ekonomik ve mali kalkınma gerçekleşmemiştir. Kısaca, faizsiz bankacılık hareketlerinin önemli bir nedeni, müslman ülkelerde kalkınmanın ana finansman kaynağını oluşturan tasarrufların arttırılması, bunların uygun yatırım alanlarına aktarılması ve yaşanan kaynak israfını ve gelir adaletsizliğini en aza indirmek amacının güdülmesidir (Erdem, 2016: 228).

1970’li yıllarda baş gösteren petrol fiyatlarında yaşanan fiyat istikrarsızlığı, petrol üreten ve ihraç eden Müslüman ülkelerin gelirlerinde meydana gelen büyük artışlarla biriken fonların kendi ülkelerinde değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu dönemde elde edilen gelirleri ve fon fazlalarını ülkenin kalkınması için değerlendirmek yerine, batılı ülkelerin bankalarında tutmak tercih edilmiştir. Özellikle 1970’li yıllardan sonra kurulan katılım bankalarının (islami bankaların) önemli bir ekonomik nedeni de, petrol ihracatçısı Müslüman ülkelerde biriken fonları çekebilmektir (Eskici, 2007: 12).

Türkiye’de kalıcı bir finans istikrarını sağlamak bir başka ekonomik neden arasında sayılmaktadır. Özellikle 1980’li yılların başında yaşanan banker krizinin altında yatan neden, finans sisteminin yetersiz ve tamamına yakınının kamusal sermayeli olması sebebiyle, ekonominin gereksinim duyduğu sermaye birikiminin gelişmesinin sağlanmaması ve bunu telafi edecek alternatif finansal aracı kurumların olmayışıdır. Bu gibi sorunların tekrar yaşanmaması ve finans piyasasına hiç girmeyen büyük bir sızıntı fonun ekonomiye kazandırılarak yeni kaynakların yaratılması için, 1983 yılında alınan bir kanun hükmünde kararname ile sisteme yeni alternatif bir aracı kurum entegre edilmiştir (Özsoy, 2012: 166).

Üçüncüsü politik nedendir. Müslüman ülkelerin ekonominin yanında politik gücünü ve etkinliğini arttırmak arzusudur. Günümüz dünyasında politik olarak güçlü olmanın şartı, ekonomik güç sahibi olmaktır. Böylelikle güçlü bir Müslüman ülkesi olarak dünya politikasında kendi ulusal hak ve hukukunun korunması noktasında daha etkili olacağı inancı, bu tür kurumların gelişmesinde etkili olmuştur (Erdem, 2016: 228).

Katılım bankalarının amaç ve ilkeleri

Katılım bankalarının amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aras ve Öztürk, 2011: 168):

- İslam dininin ilkelerinin ekonomik hayata uygulanmasını sağlamak,
- Tasarrufları arttırmak ve yatırımlara dönüştürmek amacıyla, istikrarlı bir makro ekonomik dengenin kurulmasını ve istihdam alanlarının oluşturulmasına katkıda bulunmak.

Bu sistemin dayandığı ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Aras ve Öztürk, 2011: 168):

- Paranın, üzerinden nema kazanılan bir meta olmadığı, ticarete değiş-tokuş aracı olarak kullanılan bir araç olduğu,
- Emek ve sermaye koyan tarafların kar ve zarara birlikte katıldığı, kar ve zarar ortaklığı kurduğudur.

Katılım bankalarının fon kaynakları

Katılım bankaları, tasarruf sahiplerinin fonlarını toplarken, diğer bankalara göre önemli bir özelliğe sahiptir. Buna göre, bu kuruluşlar tasarruf sahiplerine önceden belirlenmiş sabit bir getiri (faiz) yerine, güveni esas alan kar-zarar ortaklığına dayalı bir tasarruf anlayışı getirmiştir. Katılım bankalarının diğer bankalardan çok temel bir farkı da fiyatlama konusundadır. Diğer bankalarda fiyatlama ileriye dönük iken, burada geriye dönüktür. Yani, fiilen elde edilmiş kazançlardan hareketle bir fiyatlama yapılıır (Büyükdeniz, 2000: 27). Bu kuruluşların fon kaynakları esas itibariyle üç grupta toplanabilir: Özel cari hesap, katılma hesabı, katılım fonudur.

Özel cari hesaplar: İstenildiği anda kısmen veya tamamen çekilebilen ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen, anapara ödemesi taahhüt edilen hesaplardır. Diğer bankalardaki vadesiz mevduat hesaplarına karşılık gelmektedir (T.C. Resmi Gazete, 19.Ekim.2005 Sayı: 25983).

Kar ve zarara katılma hesapları: Katılma hesaplarına yatırılan fonların işletilmesinden doğacak kar veya zarara katılma sonucunu veren; hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen hesaplardır. Dolayısıyla, bu hesaplar aslında bir mevduat hesabından ziyade, kar ve zarara katılma hesaplarıdır. Vadeler 1,3,6 ve 12 ay şeklindedir (T.C. Resmi Gazete, 19.Ekim.2005 Sayı: 25983).

Katılım fonu: Katılım bankaları nezdinde açtırılan gerçek ve tüzel kişilere ait özel cari hesap ve katılma hesaplarında yer alan paralardır (T.C. Resmi Gazete, 19.Ekim.2005 Sayı: 25983).

1.5. MEVDUAT VE KATILIM BANKALARI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Temelinde rekabetin ve değişimin yer aldığı pazarlama, tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğunu doğru anlayarak uygun hedef pazarlarında nasıl başarılı olunabileceğini belirlemeye ve girilen pazarlarda tüketicilerin ihtiyaçlarıyla uyum sağlayan hizmetler geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 5). Günümüzde hızlı gelişen iletişim ve internet teknolojileriyle birlikte sosyal medya, yeni bir interaktif iletişim ortamı sunmaktadır (Çelik, 2014: 28). Sosyal medya pazarlaması, bankaların web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrim içi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtımalarına ve büyük reklam topluluklarıyla iletişimde eşi benzeri olmayan geleneksel reklam kanallarını kullanmalarına olanak tanıyan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009: 24).

Artan sosyal medya platformları, bu platformları kullanan daha fazla kullanıcı ve kullanıcıların harcadığı daha fazla zaman, yeni pazarlama iletişimi alanlarının yükselmesine neden olmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişiminin kitlesel, tek yönlü ve ağır işleyen mekanizmaları kişisel, hedefe yönelik ve hızlı bir mecra olan sosyal medya ile zenginleşmiştir (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 78). Gazete ve televizyon gibi geleneksel medyayı kullanarak pazarlama yapmak sadece bilgiyi tek taraflı iletmek içindir, sosyal medya pazarlaması ise geniş kitlelerle iletişim kurmaktır. Eskiden pazarlama tek boyutlu bir süreçken günümüzdeki pazarlama anlayışı marka ve onun tüketicisi arasındaki iki yönlü süreç olarak ifade edilmektedir (Drury, 2008: 275).

Sosyal medya pazarlaması sayesinde bankalar, ürün ve hizmetlerinin pazarlanması hususunda ne kadar başarılı olduklarını neredeyse anında öğrenebilmekte ve ona göre karşılık verebilmektedir. Ürün ve hizmetlerinin pazarlama sonuçlarını uzun süre beklemek zorunda kalmayan bankalar, sonuçları anında görmekte, ölçmekte ve analiz etmektedir. (Aydede, 2006: 45). Sosyal medya pazarlaması, bankaların hedeflenen müşterilere kolayca ulaştığı yeni bir trend ve hızla büyüyen bir iletişim aracı haline gelmiştir (Barefoot ve Szabo, 2010: 45). Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin mesajlarını da yaymaya teşvik ederek, kitlesel iletişim ve kitlesel pazarlamaya yeni bir

bakış açısı yaklaşımı getirmektedir. Sosyal medya pazarlamasıyla bankalar, resmi sosyal ağ sitesi platformları tarafından analitik uygulamaların tanıtılmasıyla artık daha iyi ve daha etkili sonuçlar elde etmektedir (Hafele, 2011: 4).

Sosyal medya mecraları tüketicilerin hayatında çok önemli bir yer edindiği için bankalar tanıtım ve satış faaliyetlerini bu alanlarda yürütmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamada, pazarlaması yapılan mal ya da hizmet ile ilgili olarak özenle seçilmiş örnek grupların değil, gerçek tüketicilerin fikirleri ortaya koyulmaktadır. Bankaların yürütmek istedikleri faaliyetler bu gerçek tüketicilerin fikirleriyle de ayrıca şekillenmektedir (Marangoz, 2018: 422). Bankaların sosyal medya siteleri üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ve getirilerin ölçülmesi mümkündür. Bir hedef bağlantının kitle tarafından kaç kere tıkladığı, beğenildiği ya da yayınlanan tanıtımların kaç defa görüntülediği gibi bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Çevrim içi olarak ürün ve hizmetlerini paylaşan ve bunu pazarlama faaliyetlerine entegre eden bankalar müşteri portföyü artışı açısından da kesin sonuçlara ulaşılabilmektedir (Yücel, 2013: 1647).

Sosyal medya pazarlamasının, özellikle tutundurma çabaları kapsamında üstlendiği rol iki şekilde ifade edilmektedir. Bunlardan ilki sosyal medyanın geleneksel pazarlama iletişimi çabalarının içinde yer almasıdır. Sosyal medyanın bir diğer rolü ise müşterilerin diğer müşterilerle iletişime geçmelerinde üstlendiği aracı işlevdir. Bu sayede müşteriler, bankaların ürün ve hizmetleri hakkında fikir ve görüşlerini daha hızlı bir şekilde, çok fazla sayıdaki insana ulaştırabilirken, diğer tüketicilerin fikir sahibi olmasına ve satın alma kararına da etki edebilmektedirler (Marangoz, 2018: 422).

Sosyal medya pazarlamasının başlıca avantajları, maliyetleri düşürmek ve erişimi arttırmaktır. Bankalar ürün ve hizmetlerini sunarken satışları arttırmak için yüz yüze satışın yanı sıra bireysel müşteri görevlileri veya aracılar kullanarak pazarlama faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasıyla, sosyal ağ platformları sayesinde daha fazla müşteriye ulaşarak, maliyetleri daha fazla düşürmektedirler. Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, bankaların mevcut dağıtım kanallarının zamansal ve mekânsal sınırlamaları nedeniyle erişilemeyen müşterilere ulaşmasını sağlar. Sosyal medya platformları, müşteriler için avantaj alanları sağlayarak erişimi artırır ve maliyetleri düşürür (Watson vd., 2002: 40; Sheth ve Sharma, 2005: 618). Sosyal medya pazarlamasıyla, insan müdahalesi olmadan müşterilere sınırsız bilgi sağlanmaktadır.

Bu, diğerk iletişim biçimlerine göre bir avantajdır çünkü sağlanabilecek bilgi miktarı, diğerk iletişim türlerinden çok daha fazladır. Bunun yanı sıra bilgiler müşterilerin kolaylıkla işleyebileceği ve anlayabileceği bir biçimde sunulmaktadır. Örneğın bir fotoğraf ya da video ile istenilen ürün ve hizmet hakkında istenildiği kadar bilgi sunulabilir (Watson vd., 2002: 41; Sheth ve Sharma, 2005: 619). Ayrıca, sosyal medya pazarlamasıyla müşterilerin özel gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetler tasarlamasına olanak tanıyan bireysel müşteriler için bilgileri özelleştirerek etkileşimler oluşturabilir. Örneğın sanayi, tarım, ticaret vb. sektörlerle özel olarak pazarlama faaliyetleri sunulabilir (Watson vd., 2002: 45; Sheth ve Sharma, 2005: 621). Sosyal medya pazarlaması ile başarılmak istenen amaçlar aşağıdaki unsurlarla özetlenebilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

- Tüketicilerin banka markaları hakkındaki farkındalığını arttırma
- Tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını inceleme ve pazarlama stratejileri geliştirme
- Geliştirilen stratejilerle ilgili fikir ve içerik geliştirme, bankaların sosyal medya platformlarındaki trafiği yönetme ve yönlendirme
- Ürün ve hizmet paylaşımlarını daha fazla kitleye duyurma
- Sosyal medya hesabının popülerliğini arttırma
- Marka mesajının teşhir süresini uzatma
- Sosyal arama sınıflandırmasını (organik linkler yoluyla) geliştirme
- Bankalar sosyal medya pazarlamasıyla markalarının kalitesini ve itibarını artırma
- Tüketicilerin ürün ve hizmetleri içselleştirmesini destekleme ve satışları artırma
- Sosyal medya pazarlamasını etkin kullanıp başarma

Bu amaçlar doğrultusunda sosyal medya pazarlaması, bankacılık faaliyetleri açısından “maliyet”, “sosyal etkileşim”, “etkileşim”, “hedeflenen pazar” ve “müşteri hizmetleri” gibi konularda avantajlar sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medya terimi için evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım yoktur. Literatürde yapılan çalışmalarda sosyal medyanın Web 2.0 ile neredeyse birbirinin yerine kullanılan terimler olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle mevcut kullanılan etkileşimli web siteleri (*Facebook, Instagram* vb.), Web 2.0 ve sosyal medya terimlerinin aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya tanımını yalnızca *Facebook, MySpace* ve *LinkedIn* gibi sosyal ağ sitelerini içerecek şekilde tanımlamak yerine, genel ağlar ve dijital LCV'leri² de kapsayacak şekilde ifade etmek daha doğru olacaktır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 34). Sosyal medya kullanımı ile web sitesi ve kullanıcı sayısı oldukça artmıştır. Buna bağlı olarak kullanıcıların ürettikleri içerikler de fazlalaşmıştır. Sosyal medyanın altyapısı sayesinde web sitelerine çeşitli isimler verilmesi de mümkün hale gelmiştir. Özellikle Türkçe' de yaygın olarak farklı isimlendirmeler yerine daha genel bir ifadeyle “sosyal medya” denmektedir (Dursunoğlu, 2017: 1581). Sosyal medyayı, belli gruplara ulaşma stratejisi olarak tanımlamak da mümkündür. Nitekim sosyal medya akışkan ve sürekli değişen yapısı sebebiyle içeriği sürekli dönüşüm geçiren bir kavramdır (Paetzold, 2009).

Sosyal medya esasen daha fazla iletişim, bloglar, internetin nicelik ve etkileşim odaklı bölümleri, *Facebook, Twitter, YouTube* vb. gibi ağ siteleri ve mikroblog siteleri aracılığı ile görsel ve işitsel materyalleri paylaşmayı sağlayan platformlardır. Sosyal medya, kullanıcıların isteklerine daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz erişim olanağı sunmaktadır. Kullanıcılara çeşitli iletişim araçları sayesinde (metinler, resimler, ses ve video) zamansal ve mekânsal engellerden bağımsız olarak sınırsız bilgiye erişim

² “Lütfen Cevap Veriniz” anlamına gelen LCV, RSVP kısaltmasının Türkçe karşılığıdır. RSVP kısaltması, bir davetin onaylanmasını zorunlu kılmak amacıyla Fransızca *Répondez S'il Vous Plaît* ifadesinin baş harflerinden türetilmiştir. İnternet çağıyla birlikte dijital LCV'ler cep telefonları ve diğer teknolojilere entegre olarak birçok yeni biçim alabilmektedir. Bu kapsamda dijital LCV'lerin sıklıkla kullanıldığı bir örnek olarak düğün etkinlikleri gösterilebilir.

imkânı sağlar (Haddon, 2015: 1). Sosyal medya platformları çeşitli tartışmalar, çevrim içi faaliyetleri gerçekleştirmek, sorunları gündeme getirmek, farkındalık yaratmak, gönderi paylaşmak ve imza dilekçeleri toplamak gibi çok çeşitli faaliyetlere imkân tanımaktadır (Shetty vd., 2015: 380; Valenzuela, 2013: 928).

2.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TARİHÇESİ

2.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi: Sosyal Medya Web 1.0

Sosyal medya ilkel bir iletişim aracı olarak gelişimine başlamıştır. Zaman içinde karmaşık ve milyar dolarlık bir sektöre ve sosyal bir aracıya dönüşmüştür (Sandholm, 2011). Sosyal medyanın temeline ve tarihsel gelişimine bakacak olursak, sosyal medya web 1.0 olarak nitelendirilen gelişmeler şu şekildedir (İşlek, 2012: 35):

- *Telefon Dolandırıcılığı*

Sosyal medyanın belki de en eski biçimi “telefon dolandırıcılığı” olarak bilinmektedir. İlk bloglar ve *podcastler*, telefon numaralarının saldırıya uğradığı kurumsal sesli posta sistemleri üzerinden yürütülmüştür. 1950’lerde “telefon sistemi üzerinden aldatma”nın yollarını kullanıcılar bulmaya çalışırken, pahalı ve uzun telefon görüşmeleri üzerinden dolandırıcılık yapılmıştır (İşlek, 2012: 35).

- *Kullanıcı Ağları*

1970’lerin sonunda *Usenet*³ sistemleri şeklinde kullanıcı ağları ilk olarak piyasaya sürüldü ve kullanıcıların makale veya haber yayınlamasına olanak sağlamıştır. 1979 yılından beri kullanılmakta olan *Usenet*, dünyanın en eski yaygın ve heterojen grup iletişim sistemlerinden biridir. Ağ kültüründe SSS ve (ticarî amaçlı) *spam* gibi kavramların ortaya çıkmasında önemli bir rolü olmuştur. *Usenet* teknolojilerinin çoğunun daha sonra *Yahoo* ve *Google* gibi grupların oluşumuna temel attığı bilinmektedir (Chapman, 2009).

- *Anlık Mesajlaşma*

1996’da başlatılan *ICQ* ve *AOL Instant Messenger* sohbet hizmetleri gibi diğer *IM* sohbet hizmetleri geliştirilmiştir. Anlık mesajlaşma sosyal medya hizmetleri, 1988’de başlatılan *IRC* ve internet aktarmalarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sohbet hizmetlerinin

³ *User’s Network* ifadesinin kısaltmasıdır. *News* olarak da isimlendirilir.

popülerliğinin artması ve geliştirilmesi için yapılan çalışmalar bir bakıma günümüz paylaşım sitelerinin temellerinin atılmasını sağlamıştır (Özkaşıkçı, 2012: 32).

- *Sosyal Medya Paylaşımı*

Paylaşım konusunda *Napster*, kullanıcıların medya dosyalarını (yasadışı olsa da) değiş tokuş etmesine izin veren bilinen ilk platformlardan biridir. Daha sonra *Limewire* ve *BitTorrent* gibi alternatif sosyal medya paylaşım platformları hızlıca artmıştır. Çevrim içi telif hakkı gibi kavramların ortaya çıkmasıyla müzikler, fotoğraflar, videolar ve metinlerle ilgili ortaya çıkan yasal sorunlar birçok paylaşım sitesinin engellenmesine neden olmuştur. Ancak ilerleyen dönemlerde, çevrim içi faaliyetin birçok yönünü yöneten yasalar ile gelişimini sürdürmüştür (Ossian, 2009).

2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi: Sosyal Medya Web 2.0 + 3.0

Paylaşım sitelerinin yasal zeminlerinin hazırlanması ve teknolojinin gelişmesiyle *World Wide Web*'in tanıtımı sosyal medyanın çok daha geniş bir kitleye yayılmasına ve Web 2.0'a zemin hazırlamıştır (Scott vd., 2007: 24). Gelişmeler sonucunda kullanıcıların iletişim kurması, ortak bulunulan mekânları tespit etmesi, çevrim içi müzik ve bilgi paylaşılması, mekânlardaki bireylerin arkadaşlık kurmalarını sağlaması ve geniş ölçekte ilk kez yabancıların bu denli iletişim kurması gibi birçok çevrim içi etkileşim mümkün hale gelmiştir. Çoğunlukla bu platformların her birinde çevrim içi bağlantı kurma noktasında aynı uygulamalara sahip kullanıcıların olması gerekmektedir (McKinsey, 2011).

Genel olarak, sosyal medya Web 2.0 teknolojilerinin işlevselliği ve organizasyonu önemli ölçüde Web 1.0 sürümünden farklı bir çerçeve içinde çalışmaktadırlar. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların her türlü içeriği ve işlevselliği şekillendirmesine olanak sağlanmıştır (Razorfish, 2009). Bunun yanı sıra daha fazla gönderi, yorum, video, fotoğraf, derecelendirme, inceleme, makale ve blog erişimi de mümkün hale gelmiştir (Akar ve Topçu 2011: 38).

Pek çok insan sosyal medyayı veya ağ sitelerini arkadaşlık, sohbet, ürün veya hizmetlere dair öneriler ile olumlu veya olumsuz deneyimlerin takip ve paylaşımı amaçlarıyla kullanmaktadır (Euromonitor, 2012; Constantinides vd., 2010). Günümüzde artık sosyal medyanın sadece bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda şirketler ve pazarlama firmaları tarafından da daha etkin kullanılmaya

başlandığı bir gerçektir ve bu durum Web 3.0 olarak nitelendirilmektedir (Stelzner, 2011; Elbaşı, 2015: 56).

Sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerinin yanı sıra, geleneksel medya üzerinde de birçok etkiye ve değişikliğe neden olduğu görülmektedir. Özellikle *CNN*, *BBC* gibi geleneksel medya araçlarına göre *Facebook* ve *Twitter* gibi siteler daha fazla hayran kitlesine sahiptir ve bu kitle sürekli artmaktadır (Euromonitor International, 2010). Sosyal medyanın 1.0'dan 2.0'a ve ardından 3.0'a geçişiyle ilgili gelişmeleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

2.2.2.1. İnternet

Çevrim içi teknolojiler ve mobil olarak telefonlar gelişti, sabit hat telefon görüşmelerinin kullanımı azaldı. ABD'nin neredeyse sadece dördte biri sabit hatları kullanır duruma gelmiştir. Bu durum dünyada da farklı değildir (Reisinger, 2010). Özellikle gelişen ağ teknolojisine koşut olarak kullanımı artan akıllı cihazlar aracılığıyla (cep telefonu, bilgisayar veya tablet) internet üzerinden görüntülü telefon görüşmelerini ücretsiz olarak yapmak ve anında veri akışını sağlamak mümkün hale gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 46).

2.2.2.2. Sosyal Ağlar

Arkadaşlık siteleri, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *MySpace* gibi forumlar dahil olmak üzere bir dizi sosyal medya teknolojisi bu kategoriye girmektedir (Euromonitor International, 2010).

2.2.2.3. Sanal Dünyalar

Sanal ortamda kullanıcılar bir çevrim içi toplulukta isterlerse kendileri hakkındaki gerçek bilgilerle isterlerse de anonim bilgilerle var olarak diğerleriyle etkileşime girebilirler (webrazzi.com/kategori/sanal-dunya/). “Sanal dünya” terimi birkaç yıl önce nispeten bilinmiyordu. Ancak bugün *Google*'da sanal dünyalar araması yalnızca *Secondlife*, *SqwishLand*, *Whyville*, *Twinity* ve *World of Warcraft* gibi sitelere değil, aynı zamanda sanal dünyaları incelemeye adanmış web sitelerine, sanal dünyalarla ilgilenenler için yakın ilgi gruplarına ve öğrencilere iş ortamında kullanılmak üzere sanal dünyaların nasıl inşa edileceğini öğreten üniversite programlarına vb. aktivite ve platformlara götürmektedir (Renaud ve Kane, 2008).

2.2.2.4. Gerçek Zamanlı Güncellemeler

Daha önceki sosyal medya teknolojileri daha çok statik içeriğe dayanmaktaydı. Gelişen ağ teknolojisi ve gerçek zamanlı güncellemelerle birlikte platformlar dinamikleştirilme yönünde sürekli olarak yenilenip geliştirilmektedir. Bu güncellemeler sosyal medyayı destekler nitelikte olup daha kolay, hızlı, güvenilir ve etkili bir şekilde kullanım olanağı sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar artık bir haber kuruluşu hakkında bilgi edinmekten herhangi bir arkadaşıyla görüntülü konuşmaya kadar birçok alana erişim sağlamada sosyal medyayı kullanmaktadırlar (İşlek, 2012: 35).

2.2.2.5. İçerik Toplulukları / Medya Paylaşımı

Bu platformlar sayesinde, kullanıcılar (yasal olarak) birçok medya dosyasını farklı kullanıcıların erişimine açabilmekte, tekrar tekrar izleyebilmekte ve hatta paylaşabilmektedirler. Örneğin *YouTube* ya da *Flickr* bu hizmetleri sunan ve yoğunlukla kullanılan platformlardır. Güncellemelerle birlikte kullanıcıların bu tür platformlarda yayınlama ve yorum yapma özellikleri aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girebilmeleri de mümkün hale gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 46).

2.2.2.6. Sosyal Haberler

Delicious, *Digg* ve *Reddit* en popüler sosyal haber siteleridir. Bu sosyal medya sitelerinin gelişimiyle birlikte haberler daha hızlı paylaşılmakta ve yayılmaktadır (Chapman, 2009).

2.2.2.7. Bloglar / Mikrobloglar

Günümüzde mikrobloglamanın (*Twitter* ve *Tumblr* bunun örnekleridir) popülerliği giderek artmaktadır. Bu platformların çekiciliği, kullanıcılar arasında daha fazla etkileşime izin vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu tür platformlarda kullanıcılar sadece statik içeriği okumak yerine gönderilere yorum yapabilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte ve diyalog kurabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 46).

Özetle, sosyal medya bir tür ağ aracılığıyla büyük bir insan topluluğu arasındaki sosyal etkileşimi sağlayan web tabanlı bir teknolojidir. Yaygın olarak kullanılan ağ ise internettir. Gelişen ağ teknolojisiyle birlikte sosyal medya özellikleri ve kullanımı hızla büyümekte ve günlük yaşamın kaçınılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu

büyüme hızında ağ teknolojisinin yanı sıra akıllı cihazların kullanımındaki artış da önemli bir etmendir. Zira akıllı cihazlar, herhangi bir sosyal medya platformuna neredeyse her yerden erişmeyi oldukça kolay bir hale getirmişlerdir. Bu cihazların yaygınlaşmasına koşut olarak günümüzde yaklaşık 120,3 milyon blog bulunmakta; her gün 200 milyondan fazla video ve fotoğraf yüklenip takip edilmekte ve 100 milyondan fazla aktif sosyal ağ sitesi kullanıcısı sanal dünyada varlığını sürdürmektedir.

2.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ

2.3.1. *Instagram*

Instagram mobil cihazlar aracılığıyla fotoğraf, video vb. çevrim içi etkinliklere imkân tanıyan sosyal ağlardan biridir. Kullanıcılar bu platform aracılığıyla günlük yaşantılarından kesitleri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Bu medya platformu sadece akıllı telefonlara yüklenen kendi uygulaması aracılığıyla siteye içerik yüklenmesine izin vermektedir (Sheldon ve Bryant, 2016: 90). Sitenin kuruluşundan bu yana kullanıcı sayısı ciddi ölçüde artmış ve reklam faaliyetleri küresel ölçekte genişlemiştir. Kullanıcı sayısındaki artış, kuruluşundan bu yana ABD’de *Twitter* ve *Google* üye sayısından fazladır. *Instagram*’ın, aylık 550 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır (www.statista.com, 2020). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan *Instagram* başlangıçta sadece *Iphone* ve *Ipad*’e uyumlu iken, 2012 Nisan ayında uygulamanın *Andorid* uyarlamasının da piyasaya sürülmesinin ardından, uygulama aynı yıl *Facebook* tarafından satın alınmıştır (about.instagram.com, 2020; www.crunchbase.com, 2020).

2.3.2. *Facebook*

2004 yılında kurulan *Facebook*’un misyonu, insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı yakınlaştırma gücüdür. İnsanlar *Facebook*’u arkadaşlarıyla ve aileleriyle bağlantıda kalmak, dünyada neler olup bittiği ile ilgili fikir sahibi olmak ve en önemli anlarını paylaşmak için sıklıkla kullanmaktadırlar (www.teknoyo.com/facebook, 2016). Kullanıcılar bu ağı kullanan diğer insanlara mesaj atabilmekte, sosyal gruplara katılmakta, fotoğraf, video ve durum paylaşabilmekte, kişisel internet sitelerini ekleyebilmekte, profillerinden kişisel ya da toplumsal içerikli mesajlar verebilmektedirler. *Facebook*’un aylık kullanıcı sayısı 2020 yılı itibarıyla 2.7 milyardan fazladır (www.investor.fb.com/, 2019).

2.3.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulan ve kullanıcıların *tweet* olarak isimlendirilmiş mesaj gönderdiği bir sosyal medya platformudur (Twitter, 2020). Başlangıçta 140 karakterle sınırlı iken şimdi en fazla 280 karakter içeren bir *tweet* mesajı paylaşılabilir. Kullanıcı adı en fazla 20 karakter olabilmektedir. Bu durum, *Twitter*'ın popülaritesini azaltmamıştır; nitekim *Twitter*'ı günde yaklaşık 500 milyon *tweet* gönderen yaklaşık 328 milyon aktif kullanıcı kullanmaktadır. Günlük oluşturulan bu veri miktarı nedeniyle, *Twitter*'ın kullanıcılar tarafından oluşturulan en büyük veri kümelerinden birini oluşturduğu düşünülmektedir (Giachanou ve Crestani, 2016). *Twitter* kullanıcıları, istedikleri kişinin paylaşımlarını daha yakından takip edebilmektedir. *Twitter*'a mobil cihazlardan, tabletlerden ve web sitesi üzerinden erişilebilmektedir (about.twitter.com/tr.html, 2020).

2.3.4. Myspace

2003 yılında piyasaya sürülen *MySpace*, başlangıçta üreticiler tarafından kendilerinin reklamını yapmak amacıyla kurulmuştur. *MySpace* ayda 100 milyondan fazla ziyaretçiye sahiptir (Comscore, 2008). *MySpace* başlangıçta gençler arasında olağanüstü bir büyüme yaşamıştır. 2006 yılına kadar *MySpace* kullanıcı kitlesini daha geniş bir yaş aralığına ulaştırmıştır. Bununla birlikte, özellikle 18 ila 24 yaş arasındaki 10 milyondan fazla insan her ay *MySpace*'i ziyaret ediyordu (Comscore, 2006). 2008'de dünya çapında 530 milyon insan, sosyal ağ sitelerinden *MySpace* ve *Facebook*'u ziyaret etmiştir. *MySpace*, daha çok müzik ve video paylaşım olanaklarıyla ön plana çıkan bir sosyal paylaşım sitesi niteliğindedir (whatis.techtarget.com/definition/MySpace, 2020).

2.3.5. Google Plus

Google Plus, Haziran 2011'de test edilmek üzere az sayıda kullanıcıya açılmıştır. *Google* daha sonra bu ilk kullanıcılardan bazılarını programı arkadaşlarına ve/veya yakınlarına davet etmeleri için ulaşım kolaylığı sağlamıştır. Hizmet böylelikle tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır. Nisan 2012'de *Google Plus* sayfaları işletmelerin, işletme bilgilerini *Google*'da güncellemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan *Google My Business* gösterge tablosu ve revizyonlar yapmıştır (www.plus.google.com, 2020). Ayrıca *Hangout* uygulaması ile kullanıcıların görüntülü sohbet etmesine olanak tanımıştır. *Google Plus* ayrıca fotoğrafları kullanarak fotoğraf yükleyebilmeyi ve

düzenleyebilmeyi kullanıcıların hizmetine sunmuştur (9to5google.com/guides/google-plus/, 2020).

2.3.6. LinkedIn

LinkedIn, *Facebook* gibi sosyal ağ sitelerine oldukça benzer bir uygulamadır. Arkadaşlara bağlanma, güncelleme yayınlama, içerik paylaşma ve beğenme ve diğer kullanıcılarla anlık mesajlaşma gibi imkanlar sunmaktadır. *LinkedIn* ayrıca *Facebook*'tan alışlagelmiş olan özellikleri de barındırmaktadır. Örneğin kullanıcı profillerinde iş deneyimi, başarılar, tavsiyeler ve meslektaşlardan gelen yönlendirmeleri içeren birer özgeçmiş oluşturabilmektedir (www.brandingturkiye.com/linkedin, 2020). Pek çok istihdam hizmeti artık *LinkedIn* ile uyumludur. Bir pozisyon için başvururken *LinkedIn* profilinin paylaşılması mümkündür. Böylelikle kullanıcılar ayrı bir özgeçmiş hazırlamalarına gerek kalmaksızın önceki iş deneyimlerini içeren çevrim içi bir özgeçmişe erişebilirler. *LinkedIn* kullanıcıların ağındaki kişilerle sohbet etmek için kullanabilecekleri bir anlık mesajlaşma platformuna da sahiptir (tr.linkedin.com/, 2020).

2.3.7. Foursquare & Swarm

Foursquare, *IOS* ve *Android* destekli telefonlar dahil olmak üzere yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar için mevcut bir sosyal ağ hizmetidir. Ücretsiz indirilen uygulamalar ile *Foursquare*'i kullanmak mümkündür. Uygulamanın amacı, kullanıcıların çevrelerindeki işletmeler ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi edinme ve paylaşımlarına yardımcı olmaktır. Topluluk hakkındaki bilgileri arkadaşlarla da paylaşmak mümkündür.

Swarm, kullanıcıların konumlarını arkadaşlarıyla paylaşımlarına ve kişisel yaşam günlüklerinde deneyimlerinin bir kaydını oluşturmalarına olanak tanıyan mobil bir uygulamadır. “*Foursquare* Şehir Rehberi”nin bir yan uygulaması olan *Swarm*, kullanıcıların belirli bir konumda *check-in* yapmalarına ve yakınlarında kimlerin olduğunu görmelerine olanak tanımaktadır (<https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201908440-What-is-Foursquare-Swarm->, 2020).

2.3.8. Diğerleri

Periscope, mobil cihazınız üzerinden her zaman ve her yerde “canlı yayına geçme” imkânı sağlayan uygulamadır. Uygulama, yayına katılan tüm izleyiciler için “hareket

halindeyken” kullanıcı yayın istasyonu oluşturmaya, video ve ses aktarmaya olanak tanımaktadır. *Periscope*, bildirimler ve konunun yanı sıra sosyal paylaşım, canlı tartışmalar ve geri bildirimler içeren *Twitter* platformundan yararlanan bir uygulamadır. Açılan bir yayın bittiğinde, diğerleri *Scope* içinde 24 saate kadar tekrar izlenebilir ve hatta geri bildirim sağlanır. Daha sonra, yayın uygulamadan kaldırılır (www.periscope.com/about/, 2020).

Spotify, 23 Nisan 2006 yılında kurulan İsveç menşeli bir internet müzik servisidir. Dünyaca ünlü birçok plak şirketinin müziklerine yer veren platform, seçilen müziklerin dinlenmesine olanak sağlamaktadır. *Spotify*’da milyonlarca şarkı bulunmaktadır. Kullanıcıların en sevdiği uluslararası parçalardan OPM hit parçalarına kadar, her kullanıcı kendi çalma listelerini oluşturabilir; yeni parçalar keşfedebilir ve müziğini arkadaşları ile paylaşabilir. *Spotify platformuna*, masaüstü ya da dizüstü bilgisayar, akıllı telefon veya tablet aracılığıyla erişilebilir (newsroom.spotify.com/company-info/, 2020).

Snapchat, Halk arasında “Kamera Şirketi” olarak bilinen *Snap Inc.*, 2011 yılında kurulmuş ve merkezi Santa Monica, California, ABD’de bulunan bir sosyal medya şirkettir. *Snapchat* kullanıcılarının video, resim, metin ve çizim göndermesini ve geri almasını sağlar. Şirket ayrıca, anlık görüntü alma ve genel video formatlarında video kaydetme yeteneğine sahip bir giyilebilir güneş gözlüğü serisi olan *Spectacles*’ı da geliştirmektedir. 2020’nin ilk çeyreğinde, günlük *Snapchat* kullanıcılarının sayısı ortalama 205 milyonu aşarken, günlük gönderilen anlık görüntü sayısı 3,9 milyara ulaşmıştır. *Snapchat* veri bilimcilerin ve analistlerin kullanıcı davranışını daha iyi anlamak, deneyimlerini iyileştirmek ve reklam hedeflerini yönlendirmek için verileri analiz edebilecekleri bir veri hazinesine sahiptir. Ücretsiz olan bu uygulama *İOS* ve *Android* platformları üzerinde çalışabilmektedir. Uygulamanın ilk sürümü Eylül 2011 tarihinde yayınlanmıştır (www.snapchat.com/, 2020).

2.4. UYGULAMA KONUSU PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN AVANTAJLARI

2.4.1. Maliyet

Sosyal medya pazarlamasının temel avantajı maliyetle ilgilidir. Sosyal medya pazarlamacılığının önündeki finansal engeller diğerlerine kıyasla oldukça düşüktür. Birçok sosyal medya platformu erişim, profil oluşturma ve bilgi gönderme konusunda ücretsizdir. Geleneksel pazarlama kampanyaları yüksek tutarlarla gerçekleştirilirken, birçok sosyal medya aracı ücretsizdir. Bankalar, sınırlı bir bütçeyle son derece başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilmektedirler. Hedeflenen pazara çok az veya hiç nakit yatırım yapmadan ulaşmanın avantajı bankalar açısından önemlidir. Sosyal medyanın evrensel niteliği, banka gönderilerini okuyan her kişinin, haberleri kendi ağı içinde daha uzağa yayma kabiliyetine sahip olmasıdır. Böylece gönderi içeriklerinin kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşması mümkündür (Weinberg, 2009: 30).

2.4.2. Sosyal etkileşim

Yeni medya pazarlamasının en dikkate değer özelliklerinden biri sosyal etkileşim temelli olmasıdır. İnsanlar günlük zamanlarının üçte birinden fazlasını sosyal ağlarda (örneğin, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *e-postalar* vb.) geçirmektedirler (Riegner, 2007: 440; Hill ve Moran, 2011: 820). Yani medya sadece insanların çevrim içi iletişim kurma sıklığını değiştirmemiş, aynı zamanda iletişim kurdukları birey havuzunu genişletmiş ve tüketici davranışlarını da dönüştürmüştür (Burmester, 2009: 34). Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin çevrim içi olarak paylaşılan tavsiye ve bilgilere daha fazla önem verdikleri ve üçüncü taraf değerlendirmeleri sağlayan web sitelerinde daha fazla zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde sosyal medyanın doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir (Huang vd., 2009: 62; Awad vd., 2006; Weiss vd., 2008: 429; Kollock, 1999; Arthur vd., 2006: 36).

2.4.3. Etkileşim

Ronald P. Hill ile Nora Moran'ın (2011) aktardığı ve Steuer (1992) tarafından gözlemlendiği üzere, televizyon izlemekten veya radyo dinlemekten farklı olarak, yeni medyanın etkileşimi tüketicilerin aktif katılımını artıran bir unsurdur. Etkileşim, esasen, "kullanıcıların gerçek zamanlı olarak aracılı bir ortamın biçimini ve içeriğini

değiştirmeye ne ölçüde katıldıkları” şeklinde tanımlanmaktadır (Steuer, 1992: 78). Etkileşim, yeni medya teknolojilerinin tanımlayıcı özelliklerinden biridir; bilgiye daha fazla erişim sağlar ve aynı zamanda kullanıcının sosyal medya içeriği üzerindeki kontrolünü ve katılımını artırır (Fiore vd., 2005: 42; Hill ve Moran, 2011; 821).

Etkileşim belirli bağlamlarda basit olabilirken (örneğin sadece formları doldurmak veya bağlantılara tıklamak gibi), aynı zamanda çevrim içi daha kapsamlı ve ayrıntılı (örneğin bireylerin çevrim içi içeriklere katılımına izin vermek gibi) olması da mümkündür (Murugesan, 2007: 16). Yapılan çalışmalar sosyal medyadaki etkileşim düzeylerinin artmasının, tüketici katılımı ve güvenilirliğinin yükseltilmesinin yanı sıra ürün ve hizmetlere karşı daha olumlu algı ve tutumlara imkân tanıyabileceğini de göstermektedir (Kalyanaraman ve Sundar, 2003; Hill ve Moran, 2011; 823; Bucy, 2003: 52; Fogg, 2003; Liu ve Shrum 2002: 58; Li vd., 2002: 62).

2.4.4. Hedeflenen pazar

Sosyal medya pazarlamasıyla bankalar, takipçilerinin ilgi alanlarını tespit ederek, daha fazla kullanıcıya ulaşma olanağı sağlar. Örneğin *Instagram*'ın “keşfet” özelliğiyle kullanıcıların ilgi alanlarından biri olarak “bankacılık” listelendiğinde, büyük olasılıkla bankalar ve bankalarla ilgili paylaşımlar görülecektir. Bu tür “akıllı” pazarlama ve reklamlar sayesinde bankalar sundukları ürün ve hizmetlerle en çok ilgilenen kişilere etkili bir şekilde ulaşabilir hale gelmektedir (Montgomery, 2001: 96). Geleneksel pazarlama araçlarıyla, hedeflenen pazardaki kimi tüketici gruplarına ulaşmak oldukça zordur. Sosyal medya pazarlama araçlarıyla, hedeflenenin de ötesindeki bir ölçekte tüketiciye ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Hill vd., 2006: 262).

2.4.5. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, sosyal medya pazarlaması için bir başka önemli alandır (Helmsley, 2000: 40). Bankaların *Instagram* hesaplarında, birtakım karmaşıklıklar olması kaçınılmazdır. Çoğu kez takipçiler de bu durumu *Instagram*'ın “yorum” özelliği ile belirtirler. Bu nedenle müşteri hizmetleri sistemine platform üzerinde de sahip olmak gerekmektedir. Genellikle “Sıkça Sorulan Sorular” (SSS) sekmesi hazırlanarak ve çevrim içi temsilciler aracılığıyla, müşterilere seçim veya satın alma sürecinde interaktif yardım olanağı sunulmaktadır. Fakat çoğu zaman yalnızca çevrim içi yardım sunmak yeterli olmayabilir. Bu nedenle müşterilerin doğrudan bankayla iletişim

kurmaları daha uygun olacaktır. Ayrıca *Instagram* hesapları üzerinden, müşteriler için ücretsiz bir telefon numarasının da sunulması müşteri hizmetleri açısından faydalı olacaktır (Gommans vd., 2001: 47).

2.5. UYGULAMA KONUSU PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DEZAVANTAJLARI

Çevrim içi ortam yalnızca fırsatlar değil, aynı zamanda sosyal medya pazarlama süreci için zorlukları da barındırmaktadır. Etkili bir sosyal medya pazarlaması için şeffaf bilgi, ürün ve hizmetler hakkında etkileyici içerikler, planlı iletişim ve sürekli etkileşim oldukça önemlidir (Hart vd., 2000: 62). Sosyal medya pazarlamasının, bankacılık faaliyetleri açısından “yoğun süre harcanması”, “ticari marka ve telif hakkı sorunları”, “güven, gizlilik ve güvenlik sorunları”, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “olumsuz geri bildirimler” gibi konularda dezavantajları da bulunmaktadır.

2.5.1. Yoğun Süre Harcanması

Sosyal medya çift yönlü olarak etkileşimli ve başarılı değişimleri kapsamaktadır. Bankaların *Instagram* hesaplarının bilgili ve deneyimli personel tarafından sürekli olarak takip edilmesi gerekmektedir. İlgili personel her ağı izlemeli, yorumlara yanıt vermeli, soruları yanıtlamalı ve takipçilerin değerli gördüğü ürün ve hizmet bilgilerini yayınlamalıdır. Sayılanlar dışında gündemi takip etmeli, etkili içerikler oluşturmalı; sadece ürün ve hizmetler değil, toplumun hassasiyet gösterdiği konularda da paylaşımlar gerçekleştirmelidir. Bu sosyal ağı yönetmede gerekli zamanı ayırmayan bankalar etkin ve verimli kullanma açısından zorlanacaktır. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından, zaman yatırımı yapılması gerekmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010).

2.5.2. Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları

Bankaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanırken kendi ticari markalarını ve telif haklarını korumaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle bankaların markaları ve diğer fikri mülkiyet hakları genellikle sundukları ürünler veya hizmetler kadar değerlidir. Sosyal medyada bankanın markasının ve telif haklarının üçüncü taraflarca kötüye kullanılması, karşılaşılabilecek sorunlardan biridir (Steinman ve Hawkins, 2010: 5). Özellikle bankalar sosyal medyayı kullanırken, içerik sağlayanların fikri mülkiyetlerini kötüye kullanmamalarını sağlamak için kendi sosyal

medya kuruluşlarının yanı sıra üçüncü taraf sosyal medya platformlarını da izlemek durumundadır. Markalarının ve telif haklarının üçüncü şahıs sitelerindeki kullanımını izlemek için, üye oldukları sosyal medya sitelerinin profil veya kullanıcı adlarını, banka adı veya markalarına uygun şekilde belirlemeleri gerekmektedir (Köseoğlu, 2002).

Bankalar, çeşitli sosyal medya sitelerinde ticari adları ve markaları ile eşleşen veya bunlara çok benzeyen kullanıcı adlarından açık biçimde ayırt edilebilecek farklılıklarını ortaya koymakla uğraşmak zorundadır (Acun, 2000: 12). Buna ek olarak bankalar, kendi sosyal medya platformları için üçüncü şahıs fikri mülkiyetlerinin nasıl doğru şekilde kullanılacağını belirleyen hükümler ve yönetmeliklere sahip olmalıdır. Bu husus, kontrol altında tutulmadığı takdirde, bankaların markasına ve itibarına zarar verebilir. Bu tür bir gözetim aynı zamanda iş başarısının olumlu bir göstergesi olarak da bankanın pazardaki konumuna yansiyabilir (Steinman ve Hawkins, 2010: 6-7).

2.5.3. Güven, Gizlilik ve Güvenlik Sorunları

Bir bankanın markasını, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmak aynı zamanda güven, gizlilik ve veri güvenliği sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bankaların bu konulardan haberdar olmaları ve kişisel veri toplama, kullanma ve bakımıyla ilgili sorumluluklarını en aza indirmek için uygun önlemleri almaları önemlidir. Güven (özellikle işlemsel güvenlik ve gizliliğin benzersiz boyutları) sosyal medya pazarlamaları bakımından müşteri sadakati oluşturma noktasında kritik bir rol oynamaktadır (Hoffman vd., 1999: 134).

Bankalar, *Instagram* hesaplarında, genellikle kişisel verilerle ilgili olarak sosyal medya platformundaki tüketici verilerini ve üçüncü taraf davranışlarını yöneten kendi gizlilik politikalarına sahip olmalıdır. Üçüncü taraf sosyal medya kuruluşlarını kullanan bankalar pazarlama kampanyalarının, tüketicileri veya diğer tarafları sosyal medya şirketinin gizlilik politikasını ihlal edecek uygulamalara girişmeye teşvik etmediğinden emin olmalı ve ilgili politikalara uymalarını sağlamalıdır (Steinman ve Hawkins, 2010: 6-7). Özellikle hesapların başkası tarafından ele geçirilmiş olması geri dönülmez olumsuz sonuçlara neden olabileceğinden gerekli güçlendirme ve güvenlik önlemlerinin alınması elzemdir (Gommans vd., 2001:52).

2.5.4. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Son birkaç yıl içinde, kullanıcılar sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmekte ve birbirleriyle daha fazla bilgi, düşünce ve görüş paylaşmaktadırlar. Çoğu zaman sosyal ağ sitelerini veya diğer sosyal medyayı içeren pazarlama stratejileri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, yorumu ve paylaşımı da kapsamaktadır. Örneğin bankaların herhangi bir içerik paylaşımında takipçilerin anında yorum yapmasına izin verilmektedir (Filho ve Tan, 2009). Bankalar bazı durumlarda sosyal medya aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan bir içeriği kendi hesaplarında paylaşmaktadırlar. Bir pazarlama stratejisiyle bağlantılı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği istemek, kampanyaya katılan bir kişi tarafından oluşturulan içerik için yasal yükümlülük altına girme riskini beraberinde getirmektedir. Bankaların, pazarlama kampanyalarıyla ilişkili yasal riskleri en aza indirmek için oldukça dikkatli davranmaları gerekmektedir (Gommans vd., 2001:53).

2.5.5. Olumsuz Geri Bildirimler

Sosyal medya bir bakıma tüketicileri pazarlamacı ve reklamcıya dönüştürür. Tüketiciler bankaların hem çevrim içi olarak nasıl içerikler sunduğu hem de ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz baskı oluşturabilirler (Roberts ve Kraynak, 2008). Çevrim içi olarak ürün seçimleri yapan müşteriler için değerli bir bilgi kaynağı görevi gören tüketici tarafından oluşturulan ürün incelemeleri, resimleri ve etiketleri önemlilik arz etmektedir (Ghose vd., 2009; Forman vd., 2008: 294).

Sosyal medyanın pazarlama kampanyalarına zarar veren bir yönü de olumsuz post yanıtlarıdır. Mutsuz müşteriler veya sektördeki rakipler aşağılayıcı veya saldırgan resimler, gönderiler veya videolar yayınlayabilir. Bu tür olayları önlemek için pazarlamacının yapabileceği pek bir şey yoktur (Cheung, Lee ve Thadani 2009: 504). Yine de olumsuz veya diğer yapıcı olmayan geri bildirimler göz ardı edilemez. Sosyal ağlar, daha fazla zaman alan zararlı gönderilere anında yanıt verecek ve etkisiz hale getirecek kadar verimli bir şekilde yönetilmelidir (HennigThureau vd., 2004: 40).

Bütün bu saydıklarımız, özet olarak, oluşturduğu etki bakımından sosyal medya kullanımının, verimli bir pazarlama stratejisinin vazgeçilmez unsuru haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla bankalar sosyal medyadaki etkinliklerini ölçmeli ve hedefleri bakımından başarıya ulaşmış olmadıklarını kontrol etmelidir. Buna göre bankalar, sosyal medya pazarlamasının, bankaların hedeflerine ne şekilde hizmet

ettiğini değerlendirmelidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 13). Bu minvalde, bir sosyal medya pazarlama aracı olarak *Instagram* da getirileri ve götürüleri açısından bankalarca mutlaka değerlendirilmelidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT VE KATILIM

BANKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: *INSTAGRAM* DEĞERLENDİRME ENDEKSİ

Tüm dünyanın dijital verilerini içeren ve bu verilere ilişkin güncel tablolar sunan We Are Social Digital Report 2020'ye göre, özellikle internet ve aktif sosyal medya kullanıcılarında önceki yıllara göre büyük oranda artış yaşanmaktadır. We Are Social Digital Turkey 2020 raporunda ise, sosyal medya platformları kullanıcı sayısına göre sıralanmış ve *YouTube*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter* sosyal medya platformlarının ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformları olarak yerini aldığı görülmüştür. Söz konusu rapora göre, *Instagram*'ın yükselmeye ve popülerleşmeye devam ettiğini söylemek mümkündür. *Instagram* için ülke bazlı erişim sıralamasında Türkiye altıncı sırada yer almaktadır. Bu durum *Instagram*'ın Türkiye'deki etkisini göstermektedir (www.wearesocial.com, 2020). Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve markalaşma faaliyetleri yapmalarının, kârlılıklarını ve sürdürülebilirliklerini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

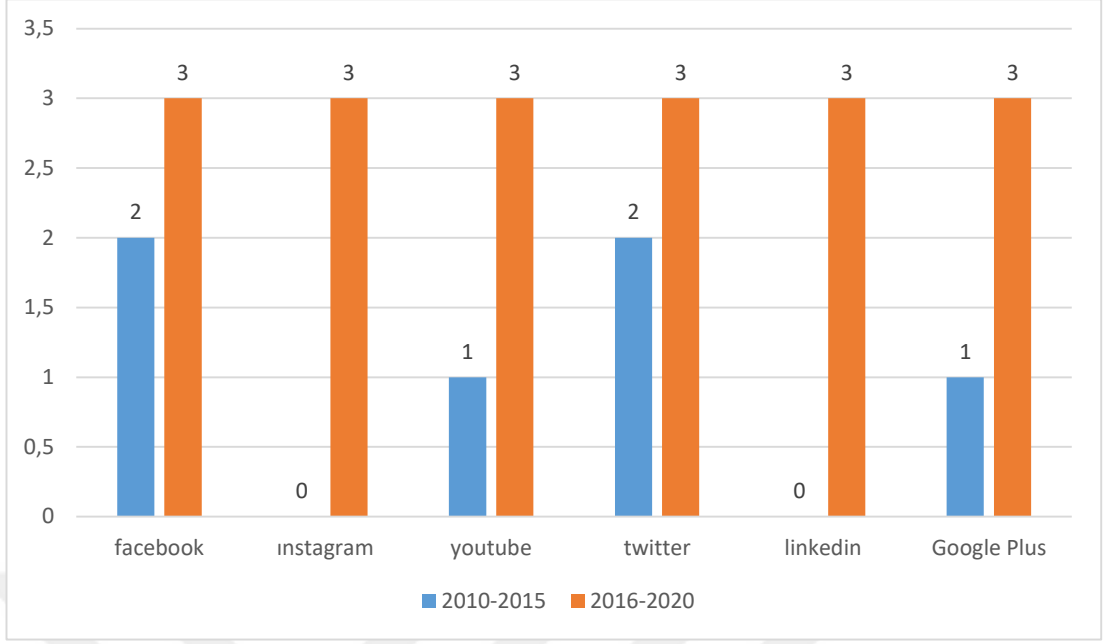
Bankacılık sektöründeki dijitalleşme, finansal ürün ve hizmetleri sosyal medya gibi çevrimiçi ortamlarda kolay ve hızlı bir şekilde tanıtmaya olanak sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden mevcut ve/veya potansiyel müşteriler ile kurulan çift yönlü iletişim, müşteri memnuniyetinin artırmakta ve bankaların sektördeki konumunu güçlendirmektedir. Bahsi geçen bu avantajlar bankaların sosyal medya kullanım oranını artırmıştır.

3.1. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN BANKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

Son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların, sosyal medya platformlarını kullanarak müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri oluşturması giderek önemli hale gelmiştir. Bu bilgiyi desteklemek adına türlerine göre gruplandırılan (Kamu Mevduat Bankaları-KMB, Katılım Bankaları-KB, Özel Mevduat Bankaları-ÖMB, Yabancı Mevduat Bankaları-YMB) (BDDK, 2020; TBB, 2020) ve araştırmaya dâhil edilen bankalar sosyal medya kullanımını bakımından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma yapılırken ilk olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların kullanmış oldukları sosyal medya hesapları hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında araştırmanın kapsamını oluşturan bankaların *Instagram* kullanımları 2010-2015 / 2016-2020 olmak üzere iki periyotta karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İncelemeler sonucunda 2010-2015 yılları arasında *Instagram* kullanan banka sayısı yok denecek kadar az iken, 2016 sonrası dönemde *Instagram*’ın bankalar tarafından aktif kullanıldığı görülmektedir. 2010-2015 yılları arasında 29 banka sosyal medya hesabı kullandığını web siteleri aracılığıyla duyururken; 2016-2020 yılları arasında bu sayı 40 bankaya kadar yükselmiştir (www.wearesocial.com, 2020). Türlerine göre gruplandırılan bu bankaların sosyal medya kullanımına ilişkin ayrıntılı bilgileri ise aşağıda yer almaktadır.

3.1.1. KMB Sosyal Medya Kullanımı

KMB grubuna dahil bankalar, 2010-2015 yılları arasında 4 farklı sosyal medya hesabını kullandıklarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır. Duyurulan sosyal medya hesaplarının sayısı 2016-2020 yılları arasında 6’ya yükselmiştir (BDDK, 2019-2020; TBB, 2019-2020; www.wearesocial.com, 2020). Şekil 4’te KMB’nin sosyal medya hesaplarına ilişkin veriler karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.



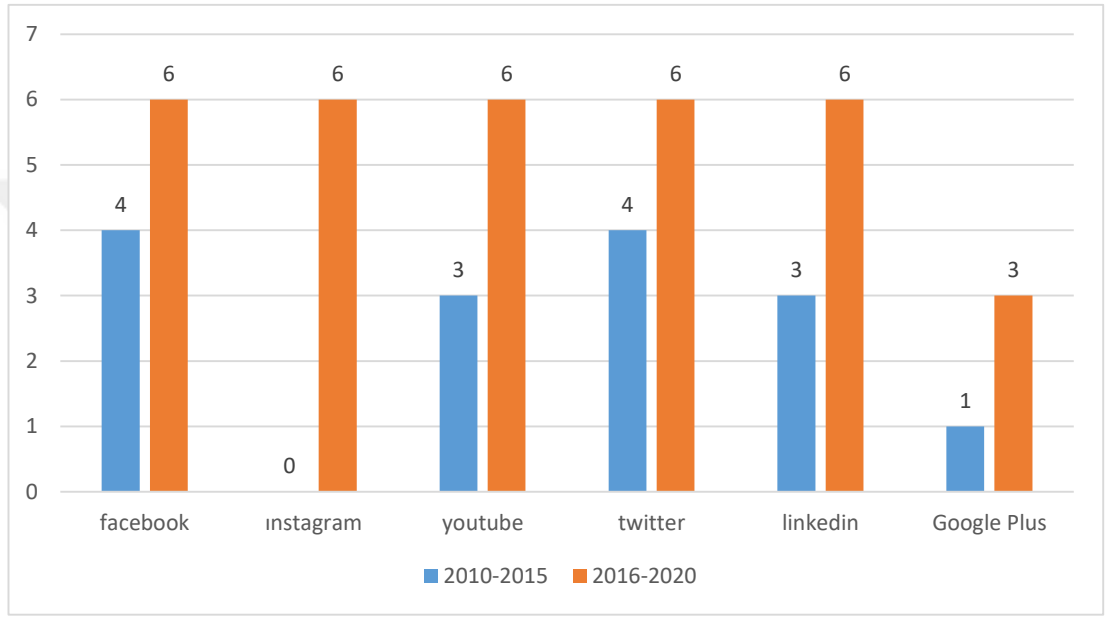
Şekil 4. KMB'nin Sosyal Medya Hesapları

Şekil 4'te yer alan bilgilere göre;

- *Facebook* ve *Twitter* kullanan KMB sayısı 2010-2015 yılları arasında 2 iken, 2016-2020 yılları arasında 3'e yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *You Tube* ve *Google Plus* kullanan KMB sayısı 1 iken, 2016-2020 yılları arasında 3'e yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *Instagram* ve *LinkedIn* kullanan KMB bulunmaz iken, 2016-2020 yılları arasında *Instagram* ve *LinkedIn* kullanan KMB sayısı 3 olmuştur.
- Yıllar arasındaki değişime bakıldığında KMB grubunda yer alan bankaların *Instagram* kullanma talebindeki artış göze çarpılmaktadır.

3.1.2. KB Sosyal Medya Kullanımı

KB grubuna dahil bankalar 2010-2015 yılları arasında 5 farklı sosyal medya hesabını kullandıklarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır. Duyurulan sosyal medya hesaplarının sayısı 2016-2020 yılları arasında 6'ya yükselmiştir (BDDK, 2019-2020; TBB, 2019 – 2020; www.wearesocial.com, 2020). Şekil 5'te sosyal medya hesaplarına ilişkin veriler karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.



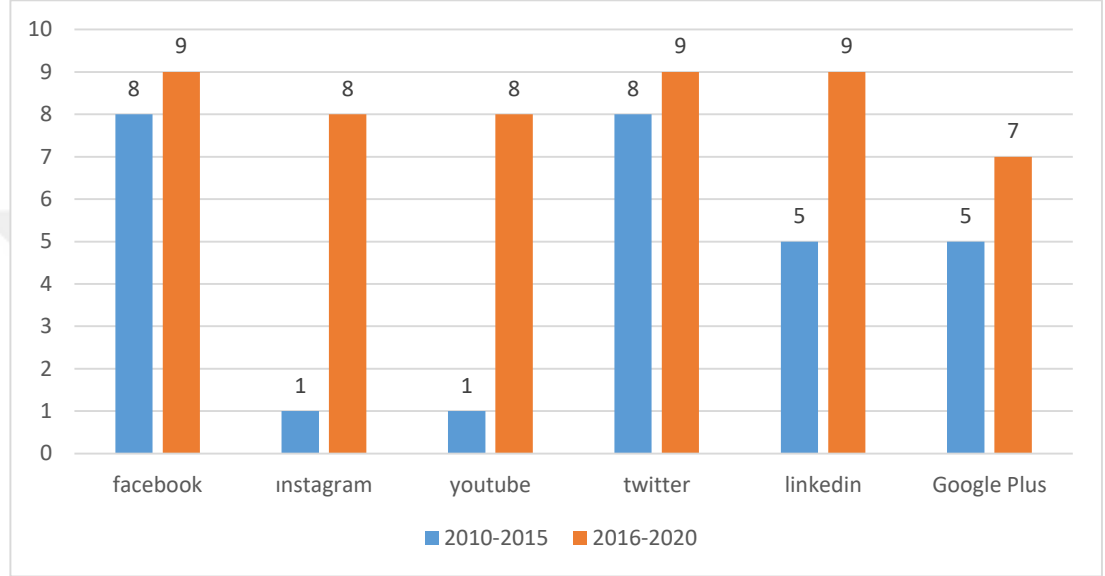
Şekil 5. KB Sosyal Medya Hesapları

Şekil 5'te yer alan bilgilere göre;

- *Facebook* ve *Twitter* kullanan KB sayısı 2010-2015 yılları arasında 4 iken, 2016-2020 yılları arasında 6'ya yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *YouTube* ve *LinkedIn* kullanan KB sayısı 3 iken, 2016-2020 yılları arasında 6'ya yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *Google Plus* kullanan KB sayısı 1 iken, 2016-2020 yılları arasında 3'e yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *Instagram* kullanan KB bulunmaz iken, 2016-2020 yılları arasında *Instagram* kullanan KB sayısının 6 olduğu gözlemlenmiştir
- Yıllar arasındaki değişime bakıldığında KB grubunda yer alan bankaların *Instagram* kullanma talebindeki artış göze çarpmaktadır.

3.1.3. ÖMB Sosyal Medya Kullanımı

ÖMB grubuna dahil bankalar 2010-2015 yılları arasında 6 farklı sosyal medya hesabını kullandıklarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır. Duyurulan sosyal medya hesaplarının sayısı 2016 – 2020 yılları arasında değişmemiştir (BDDK, 2019–2020; TBB, 2019 – 2020; www.wearesocial.com, 2020). Şekil 6’da ÖMB sosyal medya hesaplarına ilişkin veriler karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.



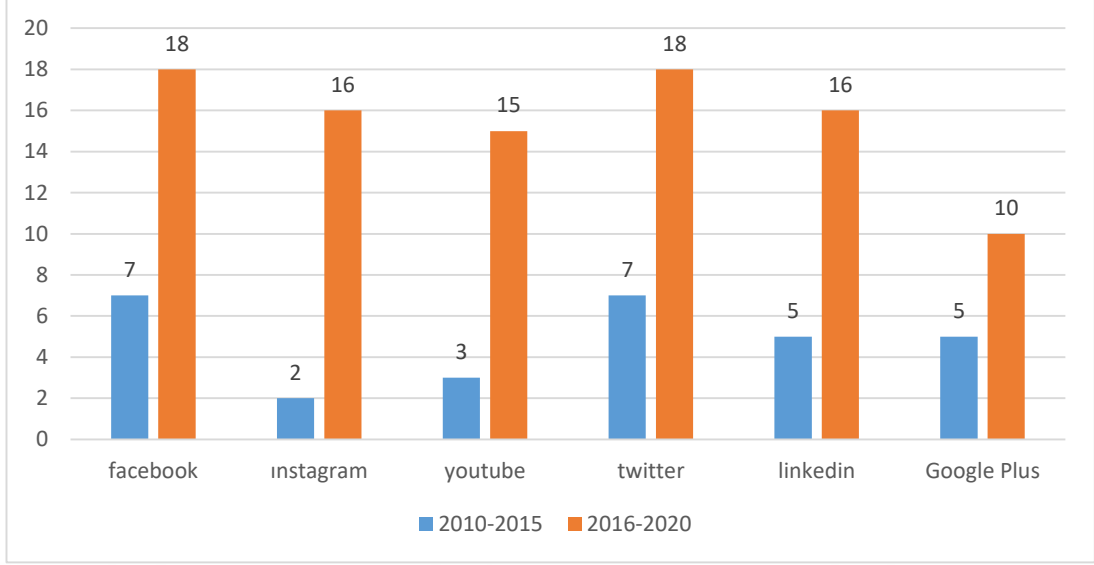
Şekil 6. ÖMB Sosyal Medya Hesapları

Şekil 6’da yer alan bilgilere göre;

- *Facebook* ve *Twitter* kullanan ÖMB sayısı 2010-2015 yılları arasında 8 iken, 2016-2020 yılları arasında 9’a yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *LinkedIn* ve *Google Plus* kullanan ÖMB sayısı 5 iken, 2016-2020 yılları arasında *LinkedIn* kullanımını 9’a *Google Plus* kullanımını ise 7’ye yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *Instagram* ve *YouTUBE* kullanan ÖMB 1 iken, 2016-2020 yılları arasında 8’e yükseldiği gözlemlenmiştir.

3.1.4. YMB Sosyal Medya Kullanımı

YMB grubuna dahil bankalar 2010-2015 yılları arasında 6 farklı sosyal medya hesabını kullandıklarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır. Duyurulan sosyal medya hesaplarının sayısı 2016-2020 yılları arasında değişmemiştir (BDDK, 2019-2020; TBB, 2019 – 2020; www.wearesocial.com, 2020). Şekil 7’de YMB sosyal medya hesaplarına ilişkin veriler karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.



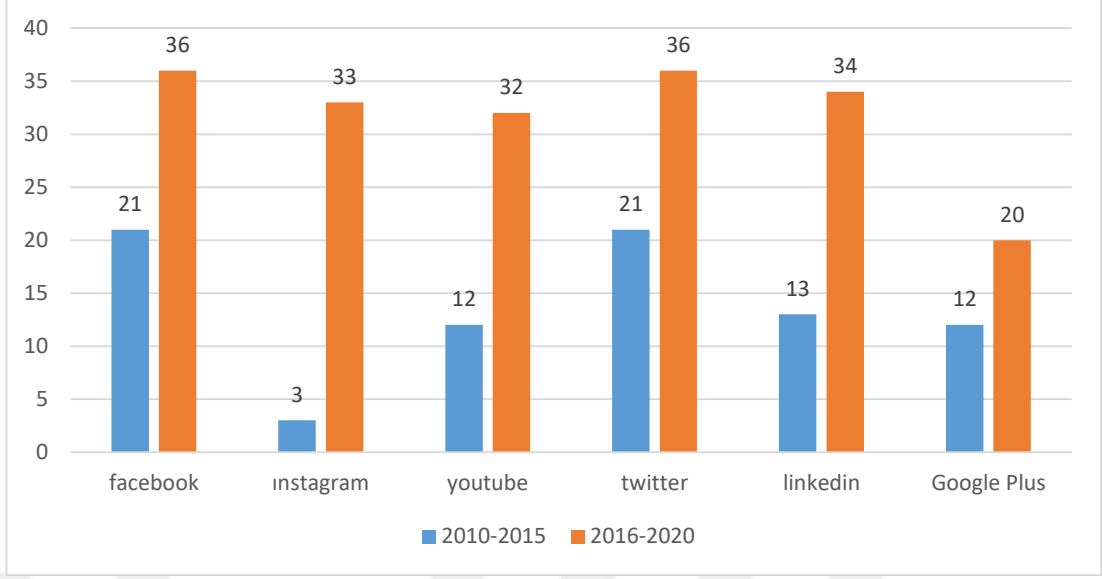
Şekil 7. YMB Sosyal Medya Hesapları

Şekil 7’de yer alan bilgilere göre;

- *Facebook* ve *Twitter* kullanan YMB sayısı 2010-2015 yılları arasında 7 iken, 2016-2020 yılları arasında 18’e yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *LinkedIn* ve *Google Plus* kullanan YMB sayısı 5 iken, 2016-2020 yılları arasında *LinkedIn* kullanımı 16’ya *Google Plus* kullanımı ise 10’a yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *Instagram* kullanan YMB sayısı 2, *YouTube* kullanan YMB sayısı ise 3 iken; 2016-2020 yılları arasında *Instagram* kullanımı 16’ya, *YouTube* kullanımı ise 15’e yükselmiştir.
- Yıllar arasındaki değişime bakıldığında YMB grubunda yer alan bankaların *Instagram* kullanma talebindeki artış göze çarpmaktadır. Bu artış oranının yüksekliğinde, YMB grubunda yer alan banka sayısının diğer gruplara oranla fazla olması da etkilidir.

3.2. ARAŞTIRMAYA DAHİL EDİLEN BANKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Araştırma evrenine dahil edilen bankaların; sosyal medya hesaplarına ilişkin bütün verileri Şekil 8’de karşılaştırmalı olarak bir arada sunulmuştur.



Şekil 8. Araştırmaya Dahil Edilen Bankaların Sosyal Medya Hesapları

Şekil 8’de yer alan bilgilere göre;

- Araştırmaya dahil edilen bankalar arasında 2010-2015 yılları arasında en çok kullanılan sosyal medya sitesi *Facebook* ve *Twitter* olmuştur. *Facebook* ve *Twitter* kullanan banka sayısı 2010-2015 yılları arasında 21 iken, 2016-2020 yılları arasında 36’ya yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *YouTube* kullanan banka sayısı 12’den 32’ye; *Google Plus* kullanan banka sayısı 12’den 20’ye; *LinkedIn* kullanan banka sayısı 13’den 34’e yükselmiştir.
- 2010-2015 yılları arasında *Instagram* kullanan banka sayısı 3 iken, 2016-2020 yılları arasında bu sayı 33’e çıkmıştır.
- Tablo 4’te araştırmaya dahil edilen bankaların sosyal medya kullanım sayıları ve yüzdesel dağılımı sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırmaya Dahil Edilen Bankaların Sosyal Medya Kullanım Sayıları ve Yüzdesel Dağılımı

Sosyal Medya Siteleri	2010-2015 Sosyal Medya Kullanım Sayısı	2010-2015 Sosyal Medya Kullanım Yüzdesi (%) ⁴	2016-2020 Sosyal Medya Kullanım Sayısı	2016-2020 Sosyal Medya Kullanım Yüzdesi (%) ⁵
<i>Instagram</i>	3	%10,34	33	%82,5
<i>Facebook</i>	21	%72,41	36	%90
<i>Twitter</i>	21	%72,41	36	%90
<i>YouTube</i>	12	%41,37	32	%80
<i>Linkedin</i>	13	%44,82	34	%85
<i>Google Plus</i>	12	%41,37	20	%50

- 2010-2015 yılları arasında sosyal medya kullanım yüzdeleri şu şekildedir: *Facebook* %72,41, *Twitter* %72,41, *Linkedin* %44,82, *Google Plus* %41,37, *YouTube* %41,37 ve *Instagram* %10,34.
- 2016-2020 yılları arasında sosyal medya kullanım yüzdeleri şu şekildedir: *Facebook* %90, *Twitter* %90, *Linkedin* %85, *Google Plus* %50, *YouTube* %80 ve *Instagram* %82,5.
- 2010-2015 yılları arasında kullanım yüzdesi en yüksek sosyal medya platformları *Facebook* ve *Twitter*; kullanım oranı en düşük sosyal medya platformu ise *Instagram* olmuştur.
- 2016-2020 yılları arasında kullanım yüzdesi en yüksek sosyal medya platformları *Facebook* ve *Twitter*; kullanım oranı en düşük sosyal medya platformu ise *Google Plus* olmuştur.
- Bankaların 2010-2015 ve 2016-2020 yılları arasında *Instagram* kullanan banka sayısı 11 kat artmıştır. Araştırmaya dahil edilen bankalar arasında kullanım sayısı ve yüzdesi en yüksek artış gösteren sosyal medya platformu *Instagram* olmuştur. Bu durum bankaların kullanıcılarına *Instagram* üzerinden hizmetlerini sunmasının ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla *Instagram* kullanımının yaygınlaşmaya ve popülerleşmeye devam edeceğini söylemek mümkündür. Özellikle bankaların ürün ve hizmetlerinin tanıtılması ve pazarlanması, bankalara geri bildirim sağlanması ve

⁴ 29 banka baz alınarak hesaplanmıştır. Değerler; sosyal medya kullanım sayılarının, baz alınan değere bölünüp, 100 ile çarpılması sonucu elde edilmiştir.

⁵ 40 banka baz alınarak hesaplanmıştır. Değerler; sosyal medya kullanım sayılarının, baz alınan değere bölünüp, 100 ile çarpılması sonucu elde edilmiştir.

sürdürülebilirlik hususları açısından *Instagram* kullanımının oldukça önem arz eden bir faaliyete dönüştüğü söylenebilir.

3.3. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde hızlı gelişen iletişim ve internet teknolojileriyle sosyal medya önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medya kullanımı, sosyal medya uygulamalarıyla ürün ve hizmet tanıtımı, tüketici beklentileri, marka farkındalığı ve sadakati, iki yönlü etkileşim, maliyet gibi çok sayıda konuları kapsayan ulusal ve uluslararası çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda literatürde daha önce yapılmış çalışmaları incelemek araştırmamıza katkı sağlayacaktır. Tablo 5'te uluslararası literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılmış Uluslararası Çalışmalar

Noran ve Dabbagh (2020) (Suudi Arabistan)	Çalışmalarında, sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının etkisini ve sosyal medyanın pazarlamacılara tüketicilerin markalar hakkında farkındalığını artırmak için nasıl büyük fırsatlar sağladığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre <i>Instagram</i> 'ın moda markası girişimlerinin ürünlerini kolayca ve akıllıca pazarlayabilecekleri en popüler çevrimiçi platformlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır.
Malhatro (2017) (Hindistan)	Çalışmasında, <i>Facebook</i> 'taki sosyal ağ sitelerinin Hindistan'daki bankalar tarafından ne kadar etkin kullanıldığına dair mevcut durumu belirlemek adına, <i>Facebook</i> kullanan bankaların finansal performanslarını <i>Facebook</i> kullanmayan bankalardan ayırarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, <i>Facebook</i> 'un performansı olumlu etkilediği ancak <i>Facebook</i> ile performans ölçümleri arasında ROA (Aktif Karlılık Oranı) ve ROE (Öz Sermaye Karlılığı Oranı) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Mousavi vd.
(2015)
(Gürcistan)

Çalışmalarında sosyal medyanın, firmaların pazarlama araçlarıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımının yanı sıra sadık müşterilere sahip olma adına yapılacak çalışmalar için uygun bir ortam olduğunu ortaya koymuşlardır.

Abdulahi vd.
(2014)
(Malezya)

Çalışmalarında, Asya Pasifik Üniversitesi akademisyenlerinin *Facebook* gibi sosyal ağ sitelerinden olumlu ve/veya olumsuz etkilendiklerini belirlemek için anket çalışması uygulamışlardır. 152 anket dağıtılan çalışmanın sonucunda, *Facebook* gibi sosyal ağ sitelerinin Asya Pasifik Üniversitesi'ndeki bilim insanlarını olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

EFMA ve
Capgemini
(2014)
(A.B.D.)

Avrupa Finansal Yönetim Derneği (EFMA) ve Capgemini Group tarafından Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da 38 ülkede ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu 70'den fazla bankada "bireysel bankacılıkta müşteri odaklılık" konusunda anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, bankalar sosyal iki yönlü müşteri iletişimi için sosyal medya platformlarından en fazla *Facebook* ve *Twitter*'ı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu aşamada müşteri ilişkileri faaliyetleri, müşterilere promosyon mesajları ile ilgili mesajlarının gönderilmesi gibi tek yönlü iletişim faaliyetlerinde *Facebook* diğer kanallara göre daha yaygın kullanılmakta ancak şikayetlerin karşılanmasında *Twitter*'ın daha etkin kullanıldığı çalışma sonucunda tespit edilmiştir

Chung vd.
(2014)
(Avusturalya)

Çalışmalarında firmaların sosyal medya kullanımlarının, tüketici davranışları ve firma performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bir firmanın sosyal medya kullanımının piyasa performansı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve tüketicilerin davranışlarını firmaya kar sağlayacak ölçüde arttığı tespit edilmiştir.

Nyambu (2013) (Kenya)	<p>Çalışmasında sosyal medya pazarlamasının Kenya'daki bankaların performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, mevcut diğer pazarlama araçlarına kıyasla sosyal medyanın maliyet avantajı sağladığı ve kurumsal performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma da, teknolojideki gelişmelerin bir sonucu olarak, sosyal medyanın rekabet gücünü de artırdığı tespit edilmiştir.</p>
Miranda vd. (2013) (İspanya)	<p>Çalışmalarında, bir <i>Facebook</i> değerlendirme endeksi oluşturup popülerlik, içerik ve etkileşim başlıklı kategorilere ait kriterler üzerinden bir değerlendirme yöntemi geliştirmişlerdir. Sadece ziyaret trafiğini başarı kriteri kabul etmeyen bu kapsayıcı yöntemin, tüketicilerin web sitelerinden beklentileriyle de uyumlu olması bakımından önemli olduğu ortaya koyulmuştur. Bu nedenle işletmelerin web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını söz konusu kapsayıcı değerlendirme yöntemini kullanarak analiz etmelerinin başarı odaklı ve bilinçli bir yaklaşım olacağı öne sürülmüştür.</p>
Kwon ve Sung (2013) (A.B.D)	<p>Çalışmalarında, sosyal medyada yer alan 44 küresel markanın <i>Twitter</i> hesaplarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, pazarlamacıların marka yapı ve kişiliklerini sergileme eğilimi gösterdikleri, mevcut ve potansiyel tüketiciler ile ilişkilerin geliştirildiği tespit edilmiştir.</p>
Chikandiwa vd. (2013) (Güney Afrika)	<p>Çalışmalarında, Güney Afrika bankalarının kullandıkları sosyal medya uygulama modellerini <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>MXit</i>, <i>YouTube</i> ve çeşitli bloglar üzerinden incelemiştir. Bulgular, <i>Facebook</i> ve <i>Twitter</i>'ın bankalar tarafından kullanılan önemli araçlar arasında yer aldıklarını göstermektedir.</p>

Burton ve Soboleva
(2011)
(A.B.D ve
Avustralya)

Mevcut etkileşimli iletişim modellerini kullanarak ABD ve Avustralya'daki altı organizasyonun sahip olduğu 12 *Twitter* hesabını analiz etmeyi ve karşılaştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, müşterilerle iletişim kurmak için uygulamada farklı iletişim yollarının söz konusu olduğunu ancak incelenen organizasyonların mesajlarında tutarsızlıkların da bulunduğunu belirtmişlerdir.

Balaceanu
(2011)
(Romanya)

Romanya bankalarının hizmet ve ürünlerini tutundurma bağlamında uyguladıkları modern teknikleri incelediği çalışmada, bankaların internet tabanlı uygulamalara çok önem vermeleri, müşterilere ulaşmada arama motorlarını çok etkin kullanmaları ve bankaların takip ettikleri stratejileri aniden değiştirmemeleri gerektiğine dair sonuçlara ulaşmıştır.

Bruns
(2009)
(Avustralya)

Çalışmada, işletmelerin kullanıcı iletişim stratejilerinde, etkinlik faaliyetleri yürütmede ve marka sadakati oluşturmada kullanıcıların eğlence ve bilgi amacıyla sosyal medyada yer aldıklarının farkında olmaları gerektiğinin altını çizmiştir. Çalışma, işletmelerin günümüzde sosyal medya kullanıcılarının kendileri için ne denli önemli olduklarının bilincinde olarak hareket etmeleri gerekliliğini özellikle vurgulamaktadır.

Yukarıda özetlenen uluslararası çalışmaların yanı sıra ulusal literatürde de benzer çalışmalar yapılmıştır. Bu ulusal çalışmalar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılmış Ulusal Çalışmalar

Ulaş
(2020)

Bu çalışma bankaların marka iletişim sürecinde sosyal medya kullanım pratikleri ile çevrimiçi etkileşim faaliyetlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, bankaların resmi sosyal medya hesaplarına yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

	<p>Analiz neticesinde kurum ve hedef kitle/takipçiler arasında karşılıklı etkileşimin olduğu tespit edilmiştir.</p>
Güler (2020)	<p>Bu çalışma, kamu, özel ve yabancı sermayeli on büyük bankaya <i>Twitter</i> üzerinden iletilen itiraz, şikayet, öneri ve teşekkürleri değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada en çok şikayet iletilen ürün ve hizmetler, kredi kartı ve müşteri hizmetleri olurken; kredilerle ilgili talepler ilk sırada yer almıştır.</p>
İlgin vd. (2019)	<p>Çalışmalarında özel ve kamu bankaların <i>Instagram</i> ve <i>Twitter</i> uygulamasını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığını tespit etmeye çalışmışlardır. Bankaların <i>Twitter</i> uygulamasını <i>Instagram</i> uygulamasından daha çok halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir.</p>
Süllü (2019)	<p>Toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları bağlamında, finansal kuruluşların sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını ortaya koymak için çalışma yapmıştır. Bankaların <i>Facebook</i>'ta yaptıkları genel paylaşım sayılarına oranla, bankaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına bu sosyal medya aracında yeteri kadar yer vermedikleri tespit edilmiştir.</p>
İlgin, Çelik ve Uruç (2019)	<p>Çalışmalarında, bankaların resmi <i>Instagram</i> ve <i>Twitter</i> hesaplarını inceleyerek içerik analizleri gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda her bir bankanın kendi kurumsal iletişim stratejisi çerçevesinde sosyal medya uygulamalarını kullandıkları tespit edilmiştir.</p>
Ateş ve Karaduman (2019)	<p>Çalışmalarında sosyal medya türlerinden sadece <i>Instagram</i> kullanım verilerinin (takipçi sayısı ve içerik paylaşım) miktarının marka değerine etkisini incelemişlerdir. Çalışma da marka değeri bağımlı değişken olarak, <i>Instagram</i> kullanım verileri (takipçi sayısı ve içerik paylaşım) bağımsız değişken olarak alınmıştır,</p>

	<p>Markaların <i>Instagramda</i> takipçi sayısı ve paylaştığı içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.</p>
Konak ve Demir (2018)	<p>Çalışmalarında, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların sosyal medya hesapları (<i>Facebook</i> ve <i>Twitter</i>) kullanmalarının, firma performansına olası etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen bulgular neticesinde, <i>Facebook</i> kullanımının negatif, <i>Twitter</i> platformu üzerindeki etkileşimin ise firma performansına pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.</p>
Deniz vd. (2018)	<p>Çalışmalarında, araştırma kapsamında yer alan yabancı sermayeli mevduat bankaları ve özel sermayeli mevduat bankalarının internet bankacılığı hizmetinin sosyal medya hesapları üzerinden sunulup sunulmadığını incelemişlerdir. Ayrıca yabancı sermayeli ve özel sermayeli mevduat bankaları arasında, web sitesi yanında sosyal medya hesabı üzerinden de çevrim içi bankacılık hizmeti sunan bankaların, sosyal medya da bankacılık faaliyetlerinde bulunmayan bankalara göre etkinliklerini artırmada sosyal medyanın önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir.</p>
Çakı ve Macun (2017)	<p>“Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye’deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları” adlı çalışmalarında içerik analizi yöntemini kullanarak Türkiye’deki bakanlıkların sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler amaçlı ne şekillerde kullandıklarını incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, bakanlıkların sosyal medya platformlarından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak yararlandıkları saptanmıştır.</p>
Işık vd. (2017)	<p>Çalışmalarında, TBB’nin verilerine göre Türkiye’deki en büyük üç bankanın (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası) resmi <i>Facebook</i> hesaplarını ele almıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde, bir özel banka olan Garanti Bankası’nın, incelenen</p>

diğer iki bankaya göre başta sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağı olmak üzere pek çok özelliğini etkin olarak kullandığı gözlemlenmiştir.

Kılıç
(2017)

Çalışmasında, BİST 30’da yer alan bankaların pazarlama iletişim faaliyetleri bağlamında *Twitter* mecrasının kullanımını tahlil etmiştir. Çalışmada BİST 30’da yer alan bankaların *tweet*’leri pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Bankaların *Twitter* mecrasını kullanımlarında pazarlama iletişimi açısından; imajlarını geliştirmek, ilişkilerini güçlendirmek, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ yaratmak ve sadakati arttırmak hedefleri doğrultusunda kullandıkları sonuca varılmıştır.

Özgen ve
Elmasoğlu
(2016)

Çalışmalarında, sosyal medya ve marka iletişimde hava yolu şirketlerinin *Twitter* kullanımını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda markaların *Twitter* mecrasını tek yönlü iletişim ile bilgilendirmeye yönelik ve daha çok satın almayı özendirici ve harekete geçirici olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Solak
(2015)

Çalışmasında, yedi farklı bankanın 2014-2015 yıllarına ait reklam ve sosyal medya kullanımlarını “gösterge bilimsel analiz yöntemi”⁶yle çözümlenmiştir. Çalışmada, reklam mesajı oluşturulurken banka reklamlarında kullanılan mizah ve mizahi karakterlerin nasıl kullanıldığı ve oluşturulan reklam mesajları üzerinden bankacılık sektörüne ait hizmetlerin nasıl anlamlandırıldığı değerlendirilmiştir.

Arıkan
(2015)

Çalışmasında, bankacılık sektöründe inovatif çözümlerle fark yaratarak müşteri memnuniyetini yükseltip ürün ve hizmetlerin satışında artış sağlamanın mümkün olduğunu ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründeki inovasyonlardan sosyal medyanın öne

⁶ Sosyal medya pazarlaması açısından gösterge bilimsel analiz yöntemi; sosyal medyayı kullanarak pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde tüketicileri etkilemek, algı ve tutumlarını değiştirmek için oluşturulan doğal diller, çeşitli jestler, trafik işaretleri, moda, ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün incelenmesidir (Guiraud, 1994).

	<p>çıkıldığı vurgulanmıştır. Sosyal medya kullanan bankaların bu sayede rekabetsel avantajlar elde ettikleri tespit edilmiştir.</p>
Köksal ve Özdemir (2013)	<p>Çalışmalarında, sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımları incelemiş, sosyal medyanın başlı başına bir tutundurma elemanı olarak değerlendirilmesi kanaatine varmışlardır.</p>
INGBANK (2013)	<p>ING Grubu'nun “Mobil Bankacılık, Sosyal Medya ve Finansal Davranış” üzerine anket çalışması yapmıştır. Anket sonuçlarına göre Mobil Bankacılığın genç kullanıcılar arasında yaygın kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'deki gençlerin % 51'inin ödemelerini sosyal medya üzerinden yapmak gibi bir beklentilerinin olduğunu, sosyal medya aracılığıyla bankalarıyla iletişime geçen ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerin paralarının yönetimi konusunda kendilerini güvende hissettiklerini bildirmişlerdir. Ankete katılanların% 39'u banka hakkında genel bilgi almak için sosyal medyayı, % 32'si şikayetleri için, % 31'i ise yardım ve banka ile iletişim için kullandıklarını ifade etmişlerdir.</p>
Marangoz vd. (2012)	<p>Çalışmalarında, tüketicilerin işletme web sitelerinden beklentilerine ışık tutmaktadır. Bu araştırmaya göre tüketicilerin sosyal medya platformları ile web sitelerinden beklentileri benzerlik göstermektedir.</p>
Yağmurlu (2011)	<p>Çalışmasında, bankaların yoğun eleştiriye maruz kalma nedeniyle kendisiyle ilgili sosyal ağ paylaşımı yapamayacağı öngörüsüne yer vermiş; ancak sosyal medya kavramının dinamikliği sebebiyle bu öngörü doğrulanamamıştır. Sosyal medyanın, diyaloga dayalı ve iki yönlü iletişime izin veren yapısıyla halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline en yakın kitle iletişim araçlarını sunduğunu belirtmiştir.</p>

Akar
(2010)

Çalışmasında, sosyal medyanın bir türü olarak sosyal ağların, pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine yer vermiştir. Ayrıca bu iletişim kanalının unsurlarının, referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar, konuşmalar, kişisel alan ve profillerden meydana geldiğini belirtmiştir. Çalışma sonucunda iletişimin niteliği, içeriği ve şeklini etkileyen unsurların belirlenmesinin sosyal medya pazarlaması için strateji oluşturma evresinin halkalarını belirlemeye de yardımcı olacağı öne sürülmüştür.

3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya platformlarından *Instagram*'ı müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama yönetimi perspektiflerinden kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışma ile bankaların *Instagram* kullanımları araştırılarak bir değerlendirme endeksi oluşturmak hedeflenmektedir.

3.4.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya ve sosyal ağlarını araştırmaya yönelik literatürde özellikle *Instagram* hesabıyla ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın önemi öncelikle bu boşluğu doldurmak olacaktır. Literatür yazarlarına kaynak teşkil edecek bir çalışma olmasının yanında bu çalışma bankaların sektöre göre sosyal medya ve sosyal ağ kullanım durumlarını görebilmesine olanak tanıyacağından önem teşkil etmektedir. Çalışma ile ortaya konacak olan *Instagram* Değerleme Endeksi, bankalara *Instagram* hesaplarını gözden geçirme olanağı tanıyarak hem rekabetsel hem de sektörel anlamda kendi *Instagram* hesaplarının güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmelerini sağlayacak bir imkân sunması bakımından da önemlidir.

3.4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma Türkiye'deki bankaların *Instagram* kullanımlarını kapsamaktadır. Geniş bir alana sahip olan araştırma evreni çeşitli kısıtlar içermektedir. Bu kısıtlar aşağıda yer almaktadır:

- Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat ile katılım bankaları ile sınırlıdır.
- Araştırma konusunun kategorik olarak kapsamında yer almakla birlikte *Instagram* hesabı bulunmadığı için değerlendirilmesi mümkün olmayan bankalar araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırmada Miranda vd.'nin 2013 yılında yapmış oldukları çalışmada kullandıkları *Facebook* değerlendirme endeksi referans alınmıştır. *Facebook* endeksi *Instagram* özelinde uyarlanırken bazı değerlendirme parametreleri uzman görüşleri doğrultusunda araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Çalışmada ticari ve kurumsal banka ayrımı yapılmamıştır.
- Araştırmada referans alınan *Facebook* değerlendirme endeksi çalışması üç parametreden oluşmaktadır. Bu parametreler; “popülerlik”, “etkileşim” ve “içerik”tir. Her bir parametreye ait değer puanı hesaplamak için parametreyi oluşturan değerler kullanılmaktadır.

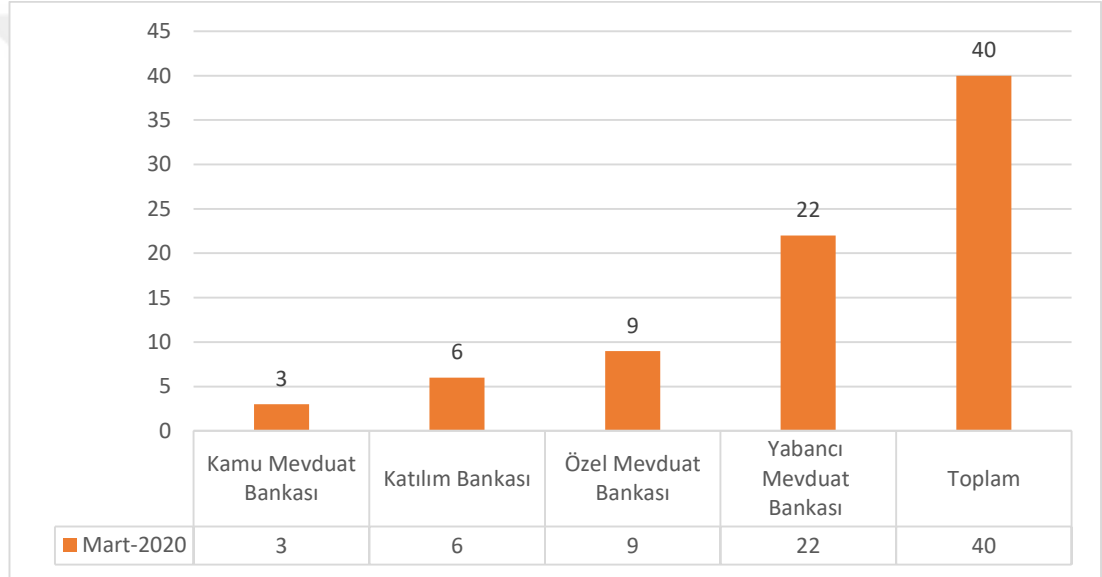
Popülerlik değer puanının hesaplanabilmesi için *Facebook* özelinde dikkate alınan değer, ilgili sayfanın beğenilme sayısı olmuştur. *Facebook* sayfalarında beğenilme sayısı olarak görülen değer, *Instagram* hesaplarında “takipçi sayısı”na eşdeğer olarak alınmıştır. Başka bir deyişle bu araştırma kapsamında popülerlik parametresinin hesaplanması için dikkate alınan değer, ilgili hesabın takipçi sayısıdır (Tablo 7).

Etkileşim değer puanının hesaplanması için alınan değerler “son 7 gün içinde ilgili banka tarafından yapılan duvar ileti sayısı”, “son 10 iletinin ortalama beğenilme sayısı”, “son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı” ve “son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasından kurum tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı ileti sayısı”dır. *Facebook* özelindeki araştırmada etkileşim parametresinin hesaplanması için kullanılan bu değerler, bu araştırmada da aynı şekilde kullanılmıştır (Tablo 7).

İlgili araştırmada *Facebook* içerik değer puanının hesaplanabilmesi için 22 değer bulunmaktadır. *Facebook* için kullanılan 22 değerden 10'u, *Instagram* değerlendirme endeksi için de uygulanabilir ölçütlerdir. Geriye kalan 12 değer ise *Instagram*'da karşılığının bulunmaması, sonuç verecek nitelikte olmaması vb. nedenlerden dolayı bu araştırmaya dahil edilmemiştir⁷ (Tablo 7).

3.4.4. Araştırmanın Evreni

Araştırma evrenini oluşturan banka sayısı 2020 yılında 54 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen banka sayısının grafiksel dağılımı Şekil 9'da sunulmuştur (www.tbb.org.tr, 2020).



Şekil 9. Araştırmaya Dahil Edilen Bankalar

Araştırmaya 3'ü kamu mevduat bankası, 6'sı katılım bankası, 9'u özel mevduat bankası ve 22'si yabancı mevduat bankası olmak üzere toplam 40 banka dahil edilmiştir (www.tbb.org.tr, 2020). 14 bankanın araştırma evrenine dahil edilmemesinin sebebi ilgili bankalardan bazılarının sosyal medya hesaplarının olmaması, bazılarının ise sosyal medya hesabı olmasına rağmen hiçbir paylaşımda bulunmamasıdır.

⁷ *Facebook* değerlendirme endeksinin içerik parametresini oluşturan 22 değerden, *Instagram* değerlendirme endeksinde belirtilen nedenlerden dolayı dahil edilemeyen değerler şunlardır: *Facebook* sayfaları, anketler, web adres bilgileri, harici linkler, e-ticaret uygulamaları, adres (konum) bilgileri, telefon bilgileri, yüklemeler, iletişim formları, kariyer planlamaları, banka detaylı bilgileri, e-posta bilgileri.

3.4.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Bankaların *Instagram* hesaplarının değerlendirilebilmesi amacıyla Miranda vd. (2013) tarafından geliştirilen *Facebook* değerlendirme endeksi temel alınmış ve *Instagram* özelinde uyarlanmıştır. *Facebook* değerlendirme endeksinde yer alan parametrelerin, bir *Instagram* hesabını/profilini değerlendirmede uygun parametreler olup olmadığını test etmek amacıyla kapsam geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmacı tarafından hazırlanan uzman değerlendirmesi formu aracılığıyla çevrimiçi ortamda sosyal medya pazarlaması alanında eğitimler veren 14 uzmandan görüş alınmış ve *Facebook* değerlendirme endeksinde yer alan parametrelerin *Instagram* özelinde kullanılabilirliğine ilişkin görüşlerini 1-Uygundur, 2-Uyarlanmalı, 3-Çıkartılmalı olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir. Lawshe (1975)'e göre kapsam geçerliliğinin belirlenmesinde en az 5, en fazla ise 40 uzman görüşünün olması yeterlidir (Yurdagül, 2005:29). Uzman görüşleri sonucunda değerlendirilen parametre maddelerinin hangisinin *Instagram* değerlendirme endeksinde yer alıp almayacağına karar verilirken Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) dikkate alınmaktadır ve aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Lawshe, 1975):

$$\text{Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO)} = (n / (\frac{N}{2}) - 1)$$

Formülde; n: Uygun diyen uzman görüş sayısını, N: Toplam uzman görüş sayısını ifade etmektedir. *Instagram* değerlendirme endeksinin parametre maddelerine ilişkin KGO değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. KGO değerleri ≤ 0 olan parametre maddeleri (9, 10, 11, 13, 15, 17, 19, 20, 22, 26 ve 27. madde) *Instagram* değerlendirme endeksinde dahil edilmemiştir (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 259).

Tablo 7. Uzman Değerlendirme Formu'ndan Elde Edilen Bulgular

Maddeler	Parametreler	Parametre Değerlendirme Kriteri	Uygun (n)	Uyarlanmalı Peki Nasıl?	Çıkarılmalı	KGO=n/(N/2)-1
1	Popülerlik	Sayfanın beğenilme sayısı	14	(takipçi sayısı)	-	1
2	Etkileşim	Son 7 gün içinde kuruluş tarafından yapılan duvar ileti sayısı	13	1	-	0.86
3		Son 10 iletinin ortalama beğeni sayısı	14	-	-	1
4		Son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı	12	1	1	0.71
5		Son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasından kurum tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı ileti sayısı	13	-	1	0.86
6	İçerik	Videolar	14	-	-	1
7		Fotoğraflar	14	-	-	1
8		Pazarlama mesajları	12	1	1	0.71
9		e-Ticaret uygulamaları	5	2	7	-0.29*
10		Adres (konum) bilgileri	4	3	7	-0.43*
11		Telefon bilgileri	7	-	7	0*
12		Etkinlikler	11	2	1	0.572
13		Yüklemeler	6	3	5	-0.142*
14		Kuponlar ve özel teklifler	12	-	2	0.71
15		İletişim formları	3	3	8	-0.572*
16		Ürün bilgileri	13	1	-	0.86
17		Kariyer planlamaları	2	1	11	-0.714*
18		Kurumsal kimlik (logo)	14	-	-	1
19		Banka detaylı bilgileri	4	4	6	-0.43*
20		Anketler	5	2 (soru cevap)	7	-0.29*
21		Talep ve öneriler	12	2	-	0.71
22		e-Posta bilgileri	2	-	11	-0.714*
23		Sosyal duyarlılık etkinlikleri	13	1	-	0.86
24		Web adres bilgileri	10	2	2	0.428**
25		Oyunlaştırma uygulamaları / yarışmalar	12	-	2	0.71
26	Harici linkler	2	-	12	-0.714*	
27	Facebook sayfaları	0	3	11	-1*	
Ağırlıklandırma	Her bir parametrenin toplam <i>Instagram</i> değerlendirme endeksindeki yüzdesi	Popülerlik %25	12	2	-	0.71
		Etkileşim %40	13	1	-	0.86
		İçerik %35	12	2	-	0.71
<p>*KGO≤0 **KGO<KGÖ</p> <p style="text-align: center;">Toplam Uzman Sayısı 14 Kapsam Geçerlik Ölçütü (KGÖ) 0.571 Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ) 0.825</p>						

KGO değerleri hesaplandıktan sonra sıfırdan büyük parametre maddelerinin her birinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Kapsam Geçerlik Ölçütü (KGÖ) tespit edilmiştir. Ayre ve Scally (2014), yaptıkları çeşitli hesaplamalar sonucunda $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde farklı uzman sayılarına göre KGÖ değerlerini tabloştırmışlardır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 257). Bu tabloya göre $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde 14 uzman için KGÖ değerinin 0.571'dir. KGO değeri KGÖ değerinden küçük parametre maddeleri (madde 24) istatistiki olarak anlamlı olmamasından dolayı geliştirilen *Instagram* değerlendirme endeksinden çıkarılmıştır.

Çıkarılan maddeler sonucunda tüm endeksin kapsam geçerliliğinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ) değerinin hesaplanması gerekmektedir. KGİ değeri ise ölçekte yer alan maddelerin KGO değerlerinin ortalamasından elde edilmektedir. *Instagram* değerlendirme endeksi üç (3) parametreden oluştuğundan her parametre için KGİ değerinin hesaplanmalıdır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 257). Hesaplamalar sonucunda sırasıyla popülerlik parametresinin KGİ değeri 1.00; etkileşim parametresinin 0.857; içerik parametresinin 0.813 ve parametre endeks yüzdesinin ise 0.760 olarak bulunmuştur. 12 madde çıkarılan nihai *Instagram* değerlendirme endeksinin KGİ değeri 0.824 olarak hesaplanmıştır. $KGİ \geq KGÖ$ olması endekste kalan parametre maddelerinin kapsam geçerliliğinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Lawshe, 1975; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 260; Yurdagül, 2005).

Kapsam Geçerliliği Analizi sonucunda 14 uzman tarafından değerlendirilen endeksin; Popülerlik parametresi için değerlendirme kriteri olan “sayfanın beğenilme sayısı” uzmanların görüşleri doğrultusunda “takipçi sayısı” olarak değiştirilmiştir. Etkileşim parametresinde yer alan değerlendirme kriterleri olduğu gibi kabul edilmiştir. İçerik parametresinin ise 12 değerlendirme kriteri yukarıda ifade edilen gerekçelerden dolayı nihai *Instagram* değerlendirme endeksinden çıkartılmıştır.

Popülerlik parametresi, bankaların *Instagram* hesaplarına *Instagram* kullanıcılarının ilgilerini ölçmeye yönelik değeri içermektedir. Popülerlik değer puanı, “hesabın takipçi sayısı” değeri ile belirlenmektedir. Etkileşim parametresi, bankalar ile bankaların *Instagram* hesaplarını takip eden kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyini ölçmeye yönelik değerler içermektedir. Etkileşim parametresi, “son 7 gün içinde kuruluş tarafından yapılan duvar ileti sayısı”, “son 10 iletinin ortalama beğenilme

sayısı”, “son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı” ve “son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasından kurum tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı ileti sayısı” değerlerinden oluşmaktadır. Etkileşim değeri puanı, bu dört değerin her banka için ayrı ayrı aritmetik ortalamasının hesaplanması ile belirlenmektedir. İçerik parametresi, bankaların ürün ve hizmetlerini pazarlamada kullandıkları yöntemleri ve takipçileri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik değerlerden oluşmaktadır. İçerik parametresi “videolar”, “ürün bilgileri”, “fotoğraflar”, “kurumsal kimlik (logo)”, “pazarlama mesajları”, “talep ve öneriler”, “etkinlikler”, “sosyal duyarlılık etkinlikleri”, “kuponlar ve özel teklifler” ile “oyunlaştırma uygulamaları/yarışmalar” başlıklı değerlerden oluşmaktadır. İçerik değeri puanı, yukarıda belirtilen on değerin her banka için ayrı ayrı aritmetik ortalamasının hesaplanmasıyla bulunmaktadır (Miranda vd., 2013: 8-9).

Tablo 8’de *Instagram* değerlendirme endeksini oluşturan parametreler ve parametre değerleri ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 8. *Instagram* Değerlendirme Endeksi Parametreleri ve Parametre Değerleri

Parametreler	Parametre Değerleri	
Popülerlik	Hesabın takipçi sayısı	
Etkileşim	Son 7 gün içinde kuruluş tarafından yapılan duvar ileti sayısı	
	Son 10 iletinin ortalama beğeni sayısı	
	Son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı	
İçerik	Son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasından kurum tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı ileti sayısı	
	Videolar	Ürün bilgileri
	Fotoğraflar	Kurumsal kimlik (logo)
	Pazarlama mesajları	Talep ve öneriler
	Etkinlikler	Sosyal duyarlılık etkinlikleri
	Kuponlar ve özel teklifler	Oyunlaştırma uygulamaları / yarışmalar

Araştırma verilerinin toplanmasında, birincil kaynaklardan faydalanılmıştır. BDDK ile TBB’nin web sitesi ve yayınlarından Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankaları ile katılım bankalarının iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Ulaşılan bilgiler ile bankaların resmi web sitelerine, buradan da bankaların web siteleri aracılığıyla yayınladıkları resmi sosyal medya hesaplarına erişilmiştir. 16 Mart 2020 tarihinde araştırmaya dahil edilen bankaların resmi sosyal medya hesaplarından, belgesel tarama yöntemi ile veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan

belgesel tarama yöntemi, var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplama olarak tanımlanmaktadır. Belgesel tarama, belli bir amaca dönük olarak, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Bowen, 2009).

Elde edilen *Instagram* hesaplarında, takipçi sayısı, paylaşımlar ve içeriği, takipçiler ile karşılıklı iletişim gibi konular göz önünde bulundurularak tek tek incelenmiştir. Kapsam geçerlilik analizi sonucunda geliştirilen endekste parametreleri oluşturan değerlerin (Tablo 8) bankaların *Instagram* hesaplarında ne sıklıkta kullanıldığı içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:85). İçerik analizi ile bankaların *Instagram* değerlendirme endeks parametre verileri (popülerlik, etkileşim ve içerik) ayrıntılı olarak incelenmiştir. Endeks değerlerinin, şekillerin ve tabloların oluşturulmasında Microsoft Office 2016 programından yararlanılmıştır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Kapsam geçerliliği analizi sonucunda, Tablo 7'deki parametrelerin *Instagram* değerlendirme endeksindeki ağırlığı popülerlik değer puanı %25, etkileşim değer puanı %40 ve içerik değer puanı %35 şeklindedir. Başka bir deyişle her bankanın *instagram* değerlendirme endeksi, ilgili bankanın popülerlik değer puanının %25'i, etkileşim değer puanının %40'ı ve içerik değer puanının %35'inin toplamından oluşmaktadır. *Instagram* değerlendirme endeksini aşağıdaki gibi formülize etmek mümkündür:

$$\text{Instagram Değerlendirme Endeksi} = \left(\text{pdp} * \frac{25}{100} \right) + \left(\text{edp} * \frac{40}{100} \right) + \left(\text{idp} * \frac{35}{100} \right)$$

Çalışmanın bu kısmında *Instagram* değerlendirme endeksinin hesaplanması için parametrelerin değer puanları hesaplanacaktır.

3.5.1. Popülerlik Değer Puanı

Popülerlik değer puanı üç aşamada tespit edilmektedir. İlk aşamada türlerine göre sınıflandırılan bankaların takipçi sayıları tespit edilmektedir. İkinci aşamada, bankaların *Instagram* hesaplarının popülerlik değerlerini 0 ila 100 arasında puanlayabilmek için “baz değer” tespit edilmesi gerekmektedir. En yüksek takipçi

sayısına sahip banka *Instagram* hesabının takipçi sayısı, baz değeri teşkil etmektedir. Üçüncü aşamada, ilgili banka *Instagram* hesabının takipçi sayısı (i), / en yüksek takipçi sayısına sahip banka *Instagram* hesabının takipçi sayısına (baz) bölünür ve 100 ile çarpılır. Bu işlem sonucunda ulaşılan değer, ilgili banka *Instagram* hesabının popülerlik değer puanını oluşturmaktadır (Miranda vd., 2013: 9-10). Verilen bilgileri aşağıdaki şekilde matematiksel olarak ifade etmek mümkündür:

$$\text{Popülerlik Değer Puanı} = \frac{\text{İlgili Banka Instagram Hesabının Takipçi Sayısı (i)}}{\text{En Yüksek Takipçi Sayısına Sahip Banka Instagram Hesabının Takipçi Sayısı (Baz)}} * 100$$

Tablo 9’da her bir bankanın “Popülerlik Değer Puanı”nın hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 9. Her Bir Bankanın “Takipçi Sayısı” Değeri ve Popülerlik Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	Takipçi Sayısı	Baz Değer	(t / bd)x100
		t	bd	pdp*
KMB	Vakıflar Bankası	39.200	201.900	19,42
	Halk Bankası	53.000	201.900	26,25
	Ziraat Bankası	201.900	201.900	100
KB	Ziraat Katılım Bankası	33.900	34.100	99,41
	Vakıf Katılım Bankası	10.000	34.100	29,33
	Türkiye Finans Katılım Bankası	9.457	34.100	27,73
	Türkiye Emlak Katılım Bankası	1.694	34.100	4,97
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	34.100	34.100	100
	Albaraka Türk Katılım Bankası	18.900	34.100	55,43
ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	96.000	104.000	92,31
	Türkiye İş Bankası	104.000	104.000	100
	Türk Ekonomi Bankası	25.400	104.000	24,42
	Turkish Bank	1.285	104.000	1,24
	Şekerbank	6.095	104.000	5,86
	Fibabanka	19.200	104.000	18,46
	Anadolubank	1.948	104.000	1,87
YMB	Akbank	79.200	104.000	76,15
	Türkiye Garanti Bankası	113.000	113.000	100
	Rabobank	16.800	113.000	14,87
	QNB Finansbank	43.800	113.000	38,76
	Odea Bank	4.519	113.000	4,00
	ING Bank	27.100	113.000	23,98
	ICBC Turkey Bank	446	113.000	0,41
	HSBC Bank	36.500	113.000	32,30
	Golden Global Bank Yatırım	39	113.000	0,03
	Deutsche Bank	31.500	113.000	27,88
Denizbank	40.700	113.000	36,02	
Citibank	63.300	113.000	56,02	
Burgan Bank	785	113.000	0,69	
Alternatifbank	4.749	113.000	4,20	

*pdp=Popülerlik Değer Puanı

Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde Vakıflar Bankası, Halk Bankası ve Ziraat Bankası bulunmaktadır. Takipçi sayıları ise sırasıyla 39.200, 53.000 ve 201.900'dir. Ziraat Bankası 201.900 takipçi sayısı ile baz değer olarak alınmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde popülerlik değer puanı en yüksek olan banka Ziraat Bankası iken en düşük olan banka Vakıflar Bankasıdır. KMB grubunu oluşturan bankalar, devlet bankaları olmaları sebebiyle tüketicilerin güvendiği finansal kurum olma özelliği taşımaktadırlar. Bu nedenle ülke içerisinde geniş bir kitleye hitap etmektedirler (Şakar, 2000: 19). Daha fazla *Instagram* takipçisine sahip olmak, bankanın veya markanın daha güvenilir görünmesini sağlamaktadır. *Instagram*'da özgün ve güvenilir bir görünüme sahip olmanın başında daha fazla takipçiye ihtiyaç vardır (Ateş ve Karaduman, 2019: 176).

Katılım Bankaları kategorisinde Kuveyt Türk Katılım Bankası 34.100 takipçi sayısı ile baz değer (100) olarak kabul edilmiştir. KB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Türkiye Emlak Katılım Bankası 1.694 takipçi KB içerisinde popülerlik değer puanı en düşük banka olarak tespit edilmiştir. KB grubunu oluşturan bankaların temel ilkesi, faizsizlik olduğu için, müşterilerinden ortaklık esasına göre fon toplamakta elde ettiği getiriye belirli oranlarla müşterileriyle paylaşmaktadır. Topladığı fonları, doğrudan kredi olarak değil müşterilerinin talep ettiği mal, hak ve hizmetleri peşin satın alıp veya kiralayıp, müşterilerine vadeli satarak veya kiralayarak getiriye dönüştürmektedir (www.kuveytturk.com.tr/, 2020). Kuveyt Türk Katılım Bankası en yüksek takipçi sayısına sahip bankadır. Takipçi sayısının fazla olması, diğer katılım bankalarına göre *Instagram* hesabını aktif kullanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Emlak Katılım Bankası en düşük takipçiye sahip banka konumundadır. Bunun nedenleri arasında, sosyal medyayı aktif kullanmaması ve kuruluş itibarıyla yeni bir banka olması gösterilebilir.

Özel Mevduat Bankaları kategorisinde Türkiye İş Bankası 104.000 takipçi sayısı ile baz değer (100) olarak kabul edilmiştir. ÖMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Turkish Bank 1.285 takipçi sayısı ile ÖMB içerisinde popülerlik değer puanı en düşük banka olarak tespit edilmiştir. ÖMB grubunu oluşturan bankalar, mevduat toplayıp, kredi kullandırma genel işlevi olan bankalardır. Toplanan mevduat ülkenin sanayi ve ticaretle uğraşan kesimin kredi ihtiyacı için kullandırılmaktadır (Kaya, 2012: 72). Sosyal medya kullanımları aktif olmasına rağmen, tüketici portföyü

sınırlıdır. Daha çok cazip faiz oranları ile özel kişi/sektör ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler göstermektedir. İş Bankası bu grupta, en yüksek takipçi sayısına sahip bankadır. Hem kuruluş itibariyle ülkenin ilk özel bankası olma özelliği taşıması, hem de diğer bankalara göre daha fazla *Instagram*’da aktif olması kullanıcı sayısının fazla olmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu grupta yer alan diğer bankaların takipçi sayılarının İş Bankası’na oranla daha az olmasına belirli mesleki faaliyetlere hitap etmesi ve dolayısıyla sosyal medya hesaplarının aktif kullanılmaması gerekçe gösterilebilir.

Yabancı Mevduat Bankaları kategorisinde Türkiye Garanti Bankası popülerlik değer puanı en yüksek olan bankadır. Golden Global Bank ise bulunduğu kategorideki 13 banka içerisinde popülerlik değer puanı en düşük banka olarak tespit edilmiştir. YMB grubunu oluşturan bankalar, kamu hizmetlerinden bireysel bankacılık hizmetlerine, emeklilik yatırımlarından yurt dışı bankacılık hizmetlerine kadar pek çok alanda hizmet yelpazesine sahiptirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler ile bireysel tüketiciler hizmet verdiği en önemli portföy grubunu oluşturmaktadır (www.bankalar.org/). Bu bakımdan aktif sosyal medya kullanımının yanı sıra sürekli güncel, cazip ürün ve hizmetleri tüketicilere ulaştırması oldukça önem arz etmektedir. Rekabetin de yoğun olması bankaların sosyal medya gibi güncel pazarlama araçlarına yoğunlaşmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye Garanti Bankasının *Instagram* pazarlama stratejilerine entegre ederek hedef kitlesine hızlı ve kolay bir şekilde ulaştığı söylenebilir. İlgili kategorideki diğer bankalara nazaran oldukça yüksek bir takipçi sayısının olması bu durumu desteklemektedir.

3.5.2. Etkileşim Değer Puanı

Etkileşim değer puanı, aşağıda sıralanan maddelerin değer puanlarının, her bir banka için hesaplanıp sonrasında bu dört değer puanının ortalamasının alınmasıyla ortaya çıkan rakamı temsil etmektedir. KMB, KB, ÖMB ve YMB grubunu oluşturan bankaların etkileşim değer puanını oluşturan parametre maddeleri şunlardır:

- Son 7 gün içinde kuruluş tarafından yapılan duvar ileti sayısı
- Son 10 iletinin ortalama beğeni sayısı
- Son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı

- Son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasından kurum tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı ileti sayısı

Etkileşim değer puanı hesaplanmadan önce yukarıda sıralanan dört maddenin değer puanının türlerine göre sınıflandırılan bankalar için ayrı ayrı belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra, *Instagram* hesaplarının etkileşim değerlerini 0 ila 100 arasında puanlayabilmek için “baz değer” tespit edilmesi gerekmektedir. İlk aşamada tespit edilen etkileşim değerlerinden, en yüksek etkileşim değerine sahip bankanın etkileşim değeri, baz değeri teşkil etmektedir. Üçüncü aşamada, ilgili bankanın etkileşim değeri (i), en yüksek etkileşim değerine sahip bankanın etkileşim değeri (baz) bölünür ve 100 ile çarpılır. Bu işlem sonucunda ulaşılan değer, ilgili bankanın etkileşim değer puanını oluşturmaktadır (Miranda vd., 2013: 9-10). Aşamalandırılan bu işlemler, yukarıda sıralanan her bir parametre maddesi için tekrarlanır. Verilen bilgileri aşağıdaki şekilde matematiksel olarak ifade etmek mümkündür:

$$\text{Etkileşim Değer Puanı} = \frac{\text{İlgili Bankanın Etkileşim Değeri (i)}}{\text{En Yüksek Etkileşim Değerine Sahip Bankanın Etkileşim Değeri (Baz)}} * 100$$

Yukarıda sıralanan parametre maddelerin etkileşim değer puanları hesaplanıp ortalamaları alındıktan sonra her bir banka için nihai etkileşim değer puanı oluşturulacaktır.

3.5.2.1. Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması

“Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı” değer puanı, bankaların ürün ve hizmetlerinin kullanıcılarına tanıtımındaki etkinliğini ölçmektedir. Görünürlüğü sürekli olarak artırmak ve geniş kitlelerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını sağlamak için kuruluş iletileri önemli bir yer tutmaktadır. Tablo 10’da her bir bankanın “Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı Değer Puanı”nın hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 10. Her Bir Bankanın “Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı” Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	<i>i</i>	<i>bd</i>	$[(i/bd) \times 100]$ <i>*ip</i>
KMB	Vakıflar Bankası	10	10	100
	Halk Bankası	6	10	60
	Ziraat Bankası	6	10	60
KB	Ziraat Katılım Bankası	5	9	55,55
	Vakıf Katılım Bankası	9	9	100
	Türkiye Finans Katılım Bankası	4	9	44,44
	Türkiye Emlak Katılım Bankası	3	9	33,33
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	5	9	55,55
	Albaraka Türk Katılım Bankası	6	9	66,66
	Yapı ve Kredi Bankası	4	9	44,44
ÖMB	Türkiye İş Bankası	4	9	44,44
	Türk Ekonomi Bankası	9	9	100
	Turkish Bank	7	9	77,77
	Şekerbank	5	9	55,55
	Fibabanka	5	9	55,55
	Anadolubank	4	9	44,44
	Akbank	3	9	33,33
YMB	Türkiye Garanti Bankası	11	11	100
	Rabobank	5	11	45,45
	QNB Finansbank	3	11	27,27
	Odea Bank	3	11	27,27
	ING Bank	2	11	18,18
	ICBC Turkey Bank	3	11	27,27
	HSBC Bank	0	11	0
	Golden Global Bank Yatırım	1	11	9,09
	Deutsche Bank	6	11	54,54
	Denizbank	10	11	90,90
	Citibank	2	11	18,18
Burgan Bank	1	11	9,09	
Alternatifbank	3	11	27,27	

i = Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı, *bd*= Baz Değer, *ip*= Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı Değeri Puanı

Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde Vakıflar Bankası, Halk Bankası ve Ziraat Bankası bulunmaktadır. Etkileşim parametresinin değeri; “Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı” sırasıyla 10, 6 ve 6’dır. Vakıflar Bankası 10 ileti sayısı ile baz değer (100) olarak alınmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde “ip” oranı en yüksek olan banka Vakıflar Bankası iken diğer iki bankanın “ip” oranı eşittir.

Katılım Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı” Vakıf Katılım Bankası 9 ileti sayısı ile baz değer (100) olarak kabul edilmiştir. KB içerisinde en avantajlı banka

konumundadır. Türkiye Emlak Katılım Bankası 3 ileti sayısı ile KB içerisinde “ip” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

Özel Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı” Türkiye Ekonomi Bankası 9 ileti sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. ÖMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Akbank 3 ileti sayısı ile ÖMB içerisinde “ip” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

Yabancı Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı” Türkiye Garanti Bankası 11 ileti sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. YMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. HSBC Bank 0 ileti sayısı ile YMB içerisinde “ip” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

KB grubunda Albaraka Türk Katılım Bankası (66.66); ÖMB grubunda Turkish Bank (77.77); YMB grubunda Denizbank (90.90), Deutsche Bank (54.54) ve Rabobank (45.45) ile en dikkat çeken diğer yüksek “ip” oranına sahip bankalar olarak görülmektedir (Tablo 10).

3.5.2.2. Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması

“Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı” değer puanı, bankaların ürün ve hizmetlerinin kullanıcılar tarafından beğenilme oranını ölçmektedir. Tablo 11’de her bir bankanın “Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı Değer Puanı”nın hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 11. Her Bir Bankanın “Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı” Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	$(ob / bd) \times 100$ <i>*obp</i>			
		<i>b</i>	<i>ob</i>	<i>bd</i>	
KMB	Vakıflar Bankası	6197	619,7	681,7	90,90
	Halk Bankası	6817	681,7	681,7	100
	Ziraat Bankası	4620	462	681,7	67,77
KB	Ziraat Katılım Bankası	5686	568,6	568,6	100
	Vakıf Katılım Bankası	2122	212,2	568,6	37,31
	Türkiye Finans Katılım Bankası	4585	458,5	568,6	80,63
	Türkiye Emlak Katılım Bankası	953	95,3	568,6	16,76
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	2535	253,5	568,6	44,58
	Albaraka Türk Katılım Bankası	2541	254,1	568,6	44,68
ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	17776	1777,6	2686,3	66,17
	Türkiye İş Bankası	26863	2686,3	2686,3	100
	Türk Ekonomi Bankası	2569	256,9	2686,3	9,56
	Turkish Bank	371	37,1	2686,3	1,38
	Şekerbank	2185	218,5	2686,3	8,13
	Fibabanka	1418	141,8	2686,3	5,27
	Anadolubank	9672	967,2	2686,3	36
	Akbank	4617	461,7	2686,3	17,18
	Türkiye Garanti Bankası	11327	1132,7	2059,4	55
	Rabobank	1565	156,5	2059,4	7,59
YMB	QNB Finansbank	3727	372,7	2059,4	18,09
	Odea Bank	4229	422,9	2059,4	20,53
	ING Bank	6200	620	2059,4	30,10
	ICBC Turkey Bank	589	58,9	2059,4	2,86
	HSBC Bank	4356	435,6	2059,4	21,15
	Golden Global Bank Yatırım	81	8,1	2059,4	0,39
	Deutsche Bank	3141	314,1	2059,4	15,25
	Denizbank	20594	2059,4	2059,4	100
	Citibank	1876	187,6	2059,4	9,10
	Burgan Bank	652	65,2	2059,4	3,16
Alternatifbank	707	70,7	2059,4	3,43	

b=Son 10 İletinin Toplam Beğeni Sayısı, *ob*=Son 10 İletinin Ortalama Beğeni Sayısı *bd*=Baz Değer, *obp*= Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı Değer Puanı

Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde Vakıflar Bankası, Halk Bankası ve Ziraat Bankası bulunmaktadır. Etkileşim parametresinin değeri; “Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı” sırasıyla 619.7, 681.7 ve 462’dir. Halk Bankası 681.7 ortalama beğeni sayısı ile baz değer (100) olarak alınmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde “obp” oranı en yüksek olan banka Halk Bankası iken en düşük banka Ziraat Bankası’dır.

Katılım Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı” Ziraat Katılım Bankası 568.6 ortalama beğeni sayısı ile

baz değer (100) olarak kabul edilmiştir. KB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Türkiye Emlak Katılım Bankası 95.3 ortalama beğeni sayısı ile KB içerisinde “obp” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

Özel Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı” Türkiye İş Bankası 2686.3 ortalama beğeni sayısı ile baz değer (100) olarak kabul edilmiştir. ÖMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Turkish Bank 37.1 ortalama beğeni sayısı ile ÖMB içerisinde “obp” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

Yabancı Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı” Denizbank 2059.4 ortalama beğeni sayısı ile baz değer (100) olarak kabul edilmiştir. YMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Golden Global Bank Yatırım 8.1 ortalama beğeni sayısı ile YMB içerisinde “obp” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

3.5.2.3. Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması

“Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı” değeri puanı, bankaların ürün ve hizmetlere kullanıcılar tarafından olumlu ve/veya olumsuz yapılan geri dönüşleri ölçmektedir. Bu değerlerin sonuçları, *Instagram* ileti paylaşımlarıyla doğru orantılıdır. Tablo 12’de her bir bankanın “Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı Değer Puanı”nın hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 12. Her Bir Bankanın “Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı” Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar				$(y / bd) \times 100$ oyp
		y	oy	bd	
KMB	Vakıflar Bankası	18	1,8	36,8	4,89
	Halk Bankası	368	36,8	36,8	100
	Ziraat Bankası	45	4,5	36,8	12,22
KB	Ziraat Katılım Bankası	420	42	42	100
	Vakıf Katılım Bankası	18	1,8	42	4,28
	Türkiye Finans Katılım Bankası	17	1,7	42	4,04
	Türkiye Emlak Katılım Bankası	6	0,6	42	1,42
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	33	3,3	42	7,85
	Albaraka Türk Katılım Bankası	40	4	42	9,52
ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	438	43,8	63,4	69,08
	Türkiye İş Bankası	634	63,4	63,4	100
	Türk Ekonomi Bankası	41	4,1	63,4	6,46
	Turkish Bank	3	0,3	63,4	0,47
	Şekerbank	16	1,6	63,4	2,52
	Fibabanka	75	7,5	63,4	11,82
	Anadolubank	16	1,6	63,4	2,52
	Akbank	249	24,9	63,4	39,27
	Türkiye Garanti Bankası	329	32,9	32,9	100
	Rabobank	22	2,2	32,9	6,68
YMB	QNB Finansbank	98	9,8	32,9	29,78
	Odea Bank	17	1,7	32,9	5,16
	ING Bank	206	20,6	32,9	62,61
	ICBC Turkey Bank	4	0,4	32,9	1,21
	HSBC Bank	193	19,3	32,9	58,66
	Golden Global Bank Yatırım	2	0,2	32,9	0,60
	Deutsche Bank	50	5	32,9	15,19
	Denizbank	285	28,5	32,9	86,62
	Citibank	324	32,4	32,9	98,48
	Burgan Bank	4	0,4	32,9	1,21
Alternatifbank	4	0,4	32,9	1,21	

y= Son 10 İletiyeye Yapılan Toplam Yorum Sayısı, oy=Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı, bd=Baz Değer, oyp= Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı Değer Puanı

Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde Vakıflar Bankası, Halk Bankası ve Ziraat Bankası bulunmaktadır. Etkileşim parametresinin değeri; “Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı” sırasıyla 1.8, 36.8 ve 4.5’dir. Halk Bankası 36.8 ortalama yorum sayısı ile baz değeri (100) olarak alınmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda

Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde “oyp” oranı en yüksek olan banka Halk Bankası iken en düşük banka Vakıflar Bankası’dır (4.89).

Katılım Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı” Ziraat Katılım Bankası 42 ortalama yorum sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. KB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Türkiye Emlak Katılım Bankası 0.6 ortalama yorum sayısı ile KB içerisinde “oyp” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

Özel Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı” Türkiye İş Bankası 63.4 ortalama yorum sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. ÖMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Turkish Bank 0.3 ortalama yorum sayısı ile ÖMB içerisinde “oyp” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

Yabancı Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı” Türkiye Garanti Bankası 32.9 ortalama yorum sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. YMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Golden Global Bank Yatırım 0.2 ortalama yorum sayısı ile YMB içerisinde “oyp” oranı en düşük banka olarak tespit edilmiştir.

ÖMB grubunda Yapı ve Kredi Bankası (69.08) ve Akbank (39.27) ve YMB grubunda Citibank, Denizbank, ING Bank ve HSBC Bank sırasıyla 98.48, 86.62, 62.61 ve 58.66 ile en dikkat çeken diğer “oyp” oranı yüksek bankalar olarak görülmektedir.

3.5.2.4. Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı Değer Puanlarının Hesaplanması

“Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı” değer puanı, bankaların ürün ve hizmetlerine kullanıcılar tarafından olumlu ve/veya olumsuz yapılan bildirimlere kurumca geri dönüşlerin durumunu ölçmektedir. Tablo 13’te her bir bankanın “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı Değer Puanı”nın hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 13. Her Bir Bankanın “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı” Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	$(oc / bd) \times 100$			
		<i>c</i>	<i>oc</i>	<i>bd</i>	<i>ocp</i>
KMB	Vakıflar Bankası	0	0	3	0
	Halk Bankası	30	3	3	100
	Ziraat Bankası	10	1	3	33,33
KB	Ziraat Katılım Bankası	80	8	8	100
	Vakıf Katılım Bankası	0	0	8	0
	Türkiye Finans Katılım Bankası	0	0	8	0
	Türkiye Emlak Katılım Bankası	0	0	8	0
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	0	0	8	0
	Albaraka Türk Katılım Bankası	0	0	8	0
	Yapı ve Kredi Bankası	30	3	4	75
ÖMB	Türkiye İş Bankası	40	4	4	100
	Türk Ekonomi Bankası	0	0	4	0
	Turkish Bank	0	0	4	0
	Şekerbank	0	0	4	0
	Fibabanka	10	1	4	25
	Anadolubank	0	0	4	0
	Akbank	20	2	4	50
YMB	Türkiye Garanti Bankası	30	3	3	100
	Rabobank	0	0	3	0
	QNB Finansbank	10	1	3	33,33
	Odea Bank	0	0	3	0
	ING Bank	20	2	3	66,66
	ICBC Turkey Bank	0	0	3	0
	HSBC Bank	10	1	3	33,33
	Golden Global Bank Yatırım	0	0	3	0
	Deutsche Bank	10	1	3	33,33
	Denizbank	20	2	3	66,66
	Citibank	20	2	3	66,66
	Burgan Bank	0	0	3	0
	Alternatifbank	0	0	3	0

c=Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Kurum Tarafından Cevaplanan Kullanıcı İletisinin Toplam Sayısı, *oc*= Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Kurum Tarafından Cevaplanan Kullanıcı İletisinin Ortalama Sayısı, *bd*=Baz Değer, *ocp*= Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Kurum Tarafından Cevaplanan Kullanıcı İletisinin Ortalama Sayısı Değer Puanı.

Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde Vakıflar Bankası, Halk Bankası ve Ziraat Bankası bulunmaktadır. Etkileşim parametresinin değeri; “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı” sırasıyla 0, 3 ve 1’dir. Halk Bankası 3 cevaplanan ortalama ileti sayısı ile baz değeri

(100) olarak alınmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde “ocp” oranı en yüksek olan banka Halk Bankası iken en düşük banka Vakıflar Bankası’dır.

Katılım Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı” Ziraat Katılım Bankası 8 cevaplanan ortalama ileti sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. KB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Diğer bankaların “ocp” oranı 0 olarak tespit edilmiştir.

Özel Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı” Türkiye İş Bankası 4 cevaplanan ortalama ileti sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. ÖMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Yapı ve Kredi Bankası, Akbank ve Fibabanka sırasıyla “ocp” oranı 3, 2 ve 1’dir. Diğer bankaların “ocp” oranı 0 olarak tespit edilmiştir.

Yabancı Mevduat Bankaları kategorisinde Etkileşim parametresinin değeri; “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Kurum Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı İleti Sayısı” Türkiye Garanti Bankası 3 cevaplanan ortalama ileti sayısı ile baz değeri (100) olarak kabul edilmiştir. YMB içerisinde en avantajlı banka konumundadır. Golden Global Bank Yatırım, Odea Bank, Rabobank, ICBC Turkey Bank, Burgan Bank ve Alternatifbank en düşük “ocp” orana sahip bankalar olarak tespit edilmiştir.

KMB grubunda Ziraat Bankası (33.33); ÖMB grubunda Yapı ve Kredi Bankası (75) ve YMB grubunda Denizbank, Citibank ve ING Bank (66.66), “ocp” oranı yüksek bankalar olarak görülmektedir.

3.5.2.5. Nihai Etkileşim Değer Puanı

Tablo 14’te her bir bankanın yukarıda hesaplanan etkileşim değer puanlarının aritmetik ortalaması alınarak ortaya çıkarılan “Nihai Etkileşim Değer Puanı” sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14. Her Bir Bankanın Nihai Etkileşim Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	ip (a)	obp (b)	oyp (c)	ocp (d)	(a+b+c+d)/4 edp
KMB	Vakıflar Bankası	100	90,90	4,89	0	48,94
	Halk Bankası	60	100	100	100	90
	Ziraat Bankası	60	67,77	12,22	33,33	43,33
KB	Ziraat Katılım Bankası	55,55	100	100	100	88,88
	Vakıf Katılım Bankası	100	37,31	4,28	0	35,40
	Türkiye Finans Katılım Bankası	44,44	80,63	4,04	0	32,28
	Türkiye Emlak Katılım Bankası	33,33	16,76	1,42	0	12,88
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	55,55	44,58	7,85	0	26,99
	Albaraka Türk Katılım Bankası	66,66	44,68	9,52	0	30,21
	Yapı ve Kredi Bankası	44,44	66,17	69,08	75	63,67
ÖMB	Türkiye İş Bankası	44,44	100	100	100	86,11
	Türk Ekonomi Bankası	100	9,56	6,46	0	29,00
	Turkish Bank	77,77	1,38	0,47	0	19,90
	Şekerbank	55,55	8,13	2,52	0	16,55
	Fibabanka	55,55	5,27	11,82	25	24,41
	Anadolubank	44,44	36	2,52	0	20,74
	Akbank	33,33	17,18	39,27	50	34,94
	Türkiye Garanti Bankası	100	55	100	100	88,75
	Rabobank	45,45	7,59	6,68	0	14,93
	QNB Finansbank	27,27	18,09	29,78	33,33	27,12
YMB	Odea Bank	27,27	20,53	5,16	0	13,24
	ING Bank	18,18	30,10	62,61	66,66	44,39
	ICBC Turkey Bank	27,27	2,86	1,21	0	7,83
	HSBC Bank	0	21,15	58,66	33,33	28,28
	Golden Global Bank Yatırım	9,09	0,39	0,60	0	2,52
	Deutsche Bank	54,54	15,25	15,19	33,33	29,58
	Denizbank	90,90	100	86,62	66,66	86,05
	Citibank	18,18	9,10	98,48	66,66	48,10
	Burgan Bank	9,09	3,16	1,21	0	3,36
	Alternatifbank	27,27	3,43	1,21	0	7,98

ip= Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı Değeri Puanı, obp=Son 10 İletinin Ortalama Beğeni Sayısı Değeri Puanı, oyp=Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı Değeri Puanı, ocp=Cevaplanan Kullanıcı İletisinin Ortalama Sayısı Değeri Puanı, edp=Etkileşim Değeri Puanı

Kamu Mevduat Bankaları kategorisindeki bankaların etkileşim değer puanları sırasıyla 48.94, 90 ve 43.33'tür. Yapılan hesaplamalar sonucunda bu kategoride etkileşim değer puanı en yüksek olan banka Halk Bankası iken en düşük olan banka Ziraat Bankasıdır. Katılım Bankaları kategorisinde etkileşim değer puanı en yüksek olan banka Ziraat Katılım Bankası, iken en düşük olan banka Türkiye Emlak Katılım

Bankası'dır. Özel Mevduat Bankaları kategorisinde etkileşim değer puanı en yüksek olan banka Türkiye İş Bankası, iken en düşük olan banka Şekerbank'dır. Yabancı Mevduat Bankaları kategorisinde etkileşim değer puanı en yüksek olan banka Türkiye Garanti Bankası, iken en düşük olan banka Golden Global Bank Yatırım'dır.

Ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için paylaştıkları ileti sayısı, kullanıcıların paylaşımları beğenme sayısı, paylaşımlara yapılan yorum sayısı ve bankanın yapılan yorumları dikkate alıp geri bildirimde bulunma sayısı kategorileri bir bütün olarak dikkate alındığında, etkileşim konusunda;

- KMB grubundaki en iyi bankanın Halk Bankası, KB grubundaki en iyi bankanın Ziraat Katılım Bankası, ÖMB grubundaki en iyi bankanın Türkiye İş Bankası, YMB grubundaki en iyi bankanın Türkiye Garanti Bankası olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda, etkileşim puanı yüksek çıkan bankaların yanı sıra diğer bankalarında etkileşim puanlarının artması için, yapılmasında fayda olacağı düşünülüyor hususlar aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır.

Instagram'ın pazarlama için etkin bir şekilde kullanılmadan önce anlaşılması gereken kendi kültürü vardır. Kaliteli fotoğraf ve videografi bir zorunluluktur, ancak popüler bir hesapta bundan daha fazlası olması gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, *Instagram* içeriğinin büyük ölçüde insan odaklı olmasıdır. Ürün tanıtımı veya sosyal paylaşımlar için kullanmak mümkün olsa da, tüketiciyle karşılıklı etkileşim de çok önemlidir. Doğru strateji ile *Instagram* paylaşımları ve tüketici ile etkileşim, bankanın tanınırlığı için son derece yararlıdır ve müşterilerle etkileşimi artırmaya yardımcı olmaktadır.

Bankanın etkileşim oranının yüksek olması, tüketicilerin, bankayla aralarında bir bağ kurduğunun da bir göstergesidir. Paylaşılan içeriklere önem verdiklerini ve devamlı olarak müşterilerini takip ettiklerini göstermektedir. Bu da bankanın bilinirliğini ve güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

3.5.3. İçerik Değer Puanı

İçerik değer puanı üç aşamada tespit edilmektedir. İlk aşamada türlerine göre sınıflandırılan bankaların ayrı ayrı içerik değerleri tespit edilmektedir. İkinci aşamada,

Instagram hesaplarının içerik değerlerini 0 ila 100 arasında puanlayabilmek için “baz değer” tespit edilmesi gerekmektedir. İlk aşamada tespit edilen içerik değerlerinden, en yüksek içerik değerine sahip bankanın içerik değeri, baz değeri olarak alınmıştır. Üçüncü aşamada, ilgili bankanın içerik değeri (i), en yüksek içerik değerine sahip bankanın içerik değeri (baz) bölünür ve 100 ile çarpılır. Bu işlem aşağıda sıralanan her bir içerik parametresi için yapılır. Hesaplamalar sonucunda ulaşılan toplam değer, ilgili bankanın içerik değer puanını oluşturmaktadır. İçerik değer puanının hesaplanmasında kullanılan değerler ise şunlardır (Miranda vd., 2013: 9-10):

- Videolar
- Ürün bilgileri
- Fotoğraflar
- Kurumsal kimlik (Logo)
- Pazarlama mesajları
- Etkinlikler
- Sosyal duyarlılık etkinlikleri
- Kuponlar ve özel teklifler
- Oyunlaştırma uygulamaları / Yarışmalar
- Talep ve öneriler

Yukarıda sıralanan 10 farklı içerik değerinin toplamını gösteren bu sonuçların aritmetik ortalaması, her bankanın içerik değer puanını oluşturmaktadır. İçerik değer puanını aşağıdaki şekilde matematiksel olarak ifade etmek mümkündür:

$$\text{İçerik Değer Puanı} = \frac{\text{İlgili Bankanın İçerik Değeri (i)}}{\text{En Yüksek İçerik Değerine Sahip Bankanın İçerik Değeri (Baz)}} * 100$$

Bu kısımda türlerine göre gruplandırılan bankaların ayrı ayrı içerik değer puanlarına yer verilecektir. Tablo 15’de KMB gurubunun içerik değer puanının hesaplanabilmesi için ilgili değerler verilmiştir.

Tablo 15. KMB İçerik Değerleri ve Hesaplanması

Bankalar	ZB	HB	VB	bd	(ZB/bd)x100	(HB/bd)x100	(VB/bd)x100
Değerler							
Videolar	18	38	50	50	36	76	100
Ürün bilgileri	95	90	120	120	79,16	75	100
Fotoğraflar	114	115	100	115	99,13	100	86,95
Kurumsal kimlik (Logo)	110	112	100	112	98,21	100	89,28
Pazarlama mesajları	90	88	95	95	94,73	92,63	100
Talep ve öneriler	44	52	60	60	73,33	86,66	100
Etkinlikler	19	17	25	25	76	68	100
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	22	22	23	23	95,65	95,65	100
Kuponlar ve özel teklifler	10	12	15	15	66,66	80	100
Oyunlaştırma uygulamaları / Yarışmalar	4	3	6	6	66,66	50	100
TOPLAM	526	549	594		785,56	823,95	976,24

ZB=Ziraat Bankası, HB=Halk Bankası VB=Vakıfbank, bd=Baz Değer

Tablo 15'e göre Ziraat Bankası içerik değeri toplam puanı 758.56; Halk Bankası içerik değeri toplam puanı 823.95 ve Vakıflar Bankası içerik değeri toplam puanı 976.24 olarak hesaplanmıştır. 10 farklı değerlerin toplamını gösteren bu sonuçların aritmetik ortalaması sonucu, her bankanın içerik değer puanını oluşturmaktadır. Tablo 16'da KMB grubunun "İçerik Değer Puanı"nın hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 16. KMB İçerik Değer Puanı

Bankalar	ZB	HB	VB	ZB	HB	VB
	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik
	Değerleri	Değerleri	Değerleri	Değer	Değer	Değer
	Toplamı	Toplamı	Toplamı	Puanı	Puanı	Puanı
	ZB	HB	VB	ZB/10	HB/10	VB/10
Toplam	785,56	823,95	976,24	78,55	82,39	97,62

ZB=Ziraat Bankası, HB=Halk Bankası VB=Vakıfbank.

Tablo 16'da yer alan bilgilere göre; "İçerik Değer Puanı" en yüksek banka Vakıflar Bankası'dır. "İçerik Değer Puanı" en düşük olan banka ise Ziraat Bankası'dır. Vakıflar Bankası'nın, müşterilerine ürün ve hizmetlerinin tanıtımı amaçlı paylaşımlarının yanı sıra toplumun hassasiyet gösterdiği konularda da fotoğraf, video, etkinlik vb. içerik paylaşımlarıyla hedef kitleyi etkilemede başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17'de KB grubunun içerik değerleri verilmiş ve hesaplaması yapılmıştır.

Tablo 17. KB İçerik Değerleri ve Hesaplaması

Bankalar	ATKB	KTKB	TEKB	TFKB	VKB	ZKB	bd	ATKB	KTKB	TEKB	TFKB	VKB	ZKB
								İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik
Değerler								Değerleri	Değerleri	Değerleri	Değerleri	Değerleri	Değerleri
								(ATKB	(KTKB	(TEKB	(TFKB	(VKB	(ZKB
								/bd)x100	/bd)x100	/bd)x100	/bd)x100	/bd)x100	/bd)x100
Videolar	90	105	0	45	68	12	105	85,71	100	0	42,85	64,76	11,42
Ürün bilgileri	89	110	0	70	80	60	110	80,90	100	0	63,63	72,72	54,54
Fotoğraflar	114	122	0	90	106	117	122	93,44	100	0	73,77	86,88	95,90
Kurumsal kimlik (Logo)	102	114	0	85	98	42	114	89,47	100	0	74,56	85,96	36,84
Pazarlama mesajları	82	100	0	75	78	46	100	82	100	0	75	78	46
Talep ve öneriler	39	46	0	25	29	30	46	84,78	100	0	54,34	63,04	65,21
Etkinlikler	28	40	0	18	20	22	40	70	100	0	45	50	55
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	58	65	0	40	56	60	65	89,23	100	0	61,53	86,15	92,30
Kuponlar ve özel teklifler	25	30	0	19	20	22	30	83,33	100	0	63,33	66,66	73,33
Oyunlaştırma uygulamaları / Yarışmalar	1	1	0	1	1	1	1	100	100	0	100	100	100
TOPLAM	628	733	0	468	556	412		858,88	1000	0	654,04	754,20	630,57

ATKB=Albaraka Türk Katılım Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, KTKB=Kuveyt Türk Katılım Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, TEKB=Türkiye Emlak Katılım Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, TFKB=Türkiye Finans Katılım Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, VKB=Vakıf Katılım Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, ZKB=Ziraat Katılım Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, bd=Baz Değer

İçerik değeri hesaplaması sonucunda 0 ila 100 arasında puanlayabilmek için, her bir bankanın içerik değerlerinin aritmetik ortalamasının alınması gerekmektedir. Tablo 18’de katılım bankalarının içerik değer puanları hesaplanmış ve sunulmuştur.

Tablo 18. KB İçerik Değer Puanları

ATKB	KTKB	TEKB	TFKB	VKB	ZKB
İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik
Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	Değer
Puanı	Puanı	Puanı	Puanı	Puanı	Puanı
<i>ATKB/10</i>	<i>KTKB/10</i>	<i>TEKB/10</i>	<i>TFKB/10</i>	<i>VKB/10</i>	<i>ZKB/10</i>
85,88	100,0	0	65,40	75,42	63,05

Tablo 18’de yer alan bilgilere göre; “İçerik Değer Puanı” en yüksek banka Kuveyt Türk Katılım Bankası’dır (100).“İçerik Değer Puanı” en düşük banka ise Türkiye Emlak Bankası’dır (0). Kuveyt Türk Katılım Bankası’nın müşterilerine ürün ve hizmetlerinin tanıtımı amaçlı paylaşımlarının yanı sıra toplumun hassasiyet gösterdiği konularda da fotoğraf, video, etkinlik vb. içerik paylaşımlarıyla hedef kitleyi etkilemede başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 19’da ÖMB grubunun “İçerik Değerleri Sayısına ve Hesaplanması”na yer verilmiştir.

Tablo 19. ÖMB İçerik Değerleri ve Hesaplanması

Bankalar	AKB	ANB	FB	ŞB	TUB	TEB	TİB	YKB	bd	AKB	ANB	FB	ŞB	TUB	TEB	TİB	YKB
										İçerik Değerleri	İçerik Değerleri	İçerik Değerleri	İçerik Değerleri	İçerik Değerleri	İçerik Değerleri	İçerik Değerleri	İçerik Değerleri
Değerler										$(AKB/bd)x$ 100	$(ANB/bd)x$ 100	$(FB/bd)x$ 100	$(ŞB/bd)x$ 100	$(TUB/bd)x$ 100	$(TEB/bd)x$ 100	$(TİB/bd)x$ 100	$(YKB/bd)x$ 100
Videolar	70	62	100	20	44	50	72	48	100	70	62	100	20	44	50	72	48
Ürün bilgileri	75	60	95	50	100	120	65	52	120	62,5	50	79,16	41,66	83,33	100	54,16	43,33
Fotoğraflar	30	31	20	64	88	100	72	45	100	30	31	20	64	88	100	72	45
Kurumsal kimlik (Logo)	43	35	86	50	95	100	90	40	100	43	35	86	50	95	100	90	40
Pazarlama mesajları	44	32	80	48	90	100	60	30	100	44	32	80	48	90	100	60	30
Talep ve öneriler	72	20	36	20	30	46	65	22	72	100	27,77	50	27,77	41,66	63,88	90,27	30,55
Etkinlikler	35	18	28	14	8	12	32	19	35	100	51,42	80	40	22,85	34,28	91,42	54,28
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	22	17	23	30	8	20	40	21	40	55	42,5	57,5	75	20	50	100	52,5
Kuponlar ve özel teklifler	18	12	14	8	5	20	35	19	35	51,42	34,28	40	22,85	14,28	57,14	100	54,28
Oyunlaştırma uygulamaları / Yarışmalar	27	8	12	4	1	12	26	10	27	100	29,62	44,44	14,81	3,70	44,44	96,29	37,03
Toplam	436	295	494	308	469	580	557	306		655,92	395,62	637,11	404,11	502,84	699,76	826,16	434,99

AKB=Akbank içerik parametresi değerleri sayısı, ANB=Anadolubank içerik parametresi değerleri sayısı, FB=Fibabanka içerik parametresi değerleri sayısı, ŞB=Şekerbank içerik parametresi değerleri sayısı, TUB=Turkish Bank içerik parametresi değerleri sayısı, TEB=Türk Ekonomi Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, TİB=Türkiye İş Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, YKB=Yapı ve Kredi Bankası içerik parametresi değerleri sayısı, bd=Baz Değer

Tablo 20’de içerik değer puanları, ÖMB grubundaki her bir bankanın içerik değer puanlarının aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 20. ÖMB İçerik Değeri Puanları

Bankalar	AKB İçerik Değer Puanı	ANB İçerik Değer Puanı	FB İçerik Değer Puanı	ŞB İçerik Değer Puanı	TUB İçerik Değer Puanı	TEB İçerik Değer Puanı	TİB İçerik Değer Puanı	YKB İçerik Değer Puanı
	<i>AKB/10</i>	<i>ANB/10</i>	<i>FB/10</i>	<i>ŞB/10</i>	<i>TUB/10</i>	<i>TEB/10</i>	<i>TİB/10</i>	<i>YKB/10</i>
Toplam	65,59	39,56	63,71	40,41	50,28	69,97	82,61	43,49

AKB=Akbank, ANB=Anadolubank, FB=Fibabanka, ŞB=Şekerbank, TUB=Turkish Bank, TEB=Türkiye Ekonomi Bankası, TİB=Türkiye İş Bankası, YKB= Yapı ve Kredi Bankası

Tablo 20’de yer alan bilgilere göre; “İçerik Değer Puanı” en yüksek banka Türkiye İş Bankası’dır (82.61). “İçerik Değer Puanı” en düşük banka Anadolubank’dır (39.56). Türkiye İş Bankası’nın müşterilerine ürün ve hizmetlerinin tanıtımı amacıyla etkili içerikler oluşturup paylaşımlarıyla hedef kitleyi etkilemede başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Aşağıda YMB grubunun “İçerik Değerleri Sayısına ve Hesaplanması”na yer verilmiştir.

Tablo 21’de satırlarda içerik parametresini oluşturan değerler, sütunlarda ise YMB grubunu oluşturan bankalar ve değer sayıları yer almaktadır.

Tablo 21. YMB İçerik Değerleri Sayısı

Değerler	Bankalar													
	ALB	BB	CB	DB	DEB	GGB	HSBC	ICBC	ING	OB	QNB	RB	TGB	
Videolar	31	10	12	60	30	2	16	4	50	35	49	40	75	
Ürün bilgileri	90	17	10	40	12	1	1	8	22	43	50	50	68	
Fotoğraflar	71	17	30	71	60	10	17	14	25	39	52	62	80	
Kurumsal kimlik (Logo)	85	28	16	40	12	1	3	10	30	45	55	69	75	
Pazarlama mesajları	70	20	8	32	5	1	1	1	24	35	68	66	69	
Talep ve öneriler	15	7	3	40	5	0	0	2	10	12	14	14	19	
Etkinlikler	10	2	33	60	85	11	32	10	18	18	29	22	28	
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	12	10	30	35	80	11	32	11	20	18	22	20	32	
Kuponlar ve özel teklifler	6	2	2	4	2	1	1	1	5	8	4	3	6	
Oyunlaştırma uygulamaları / Yarışmalar	3	2	1	12	2	1	1	1	9	10	12	11	9	
TOPLAM	393	115	145	394	293	39	104	62	213	263	355	357	461	

ALB=Alternatifbank, BB=Burgan Bank, CB=Citibank, DB=Denizbank, DEB=Deutsche Bank, GGB=Golden Global Bank, HSBC=HSBC Bank, ICBC=ICBC Turkey Bank, ING=ING Bank, OB=Odea Bank, QNB=QNB Finansbank, RB=Rabobank, TGB=Türkiye Garanti Bankası, bd=Baz Değer

Tablo 22’de YMB grubunun içerik değerleri verileri dikkate alınarak, baz değerler (en yüksek değer) tespit edilmiştir ve YMB grubunun içerik değerleri hesaplaması yapılmıştır.

Tablo 22. YMB İçerik Değerleri ve Hesaplanması

Değerler	Bankalar													
	bd	ALB	BB	CB	DB	DEB	GGB	HSBC	ICBC	ING	OB	QNB	RB	TGB
Videolar	75	41,33	13,33	16	80	40	2,66	21,33	5,33	66,66	46,66	65,33	53,33	100
Ürün bilgileri	90	100	18,88	11,11	44,44	13,33	1,11	1,11	8,88	24,44	47,77	55,55	55,55	75,55
Fotoğraflar	80	88,75	21,25	37,5	88,75	75	12,5	21,25	17,5	31,25	48,75	65	77,5	100
Kurumsal kimlik (Logo)	85	100	32,94	18,82	47,05	14,11	1,17	3,52	11,76	35,29	52,94	64,70	81,17	88,23
Pazarlama mesajları	70	100	28,57	11,42	45,71	7,14	1,42	1,42	1,42	34,28	50	97,14	94,28	98,57
Talep ve öneriler	40	37,5	17,5	7,5	100	12,5	0	0	5	25	30	35	35	47,5
Etkinlikler	85	11,76	2,35	38,82	70,58	100	12,94	37,64	11,76	21,17	21,17	34,11	25,88	32,94
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	80	15	12,5	37,5	43,75	100	13,75	40	13,75	25	22,5	27,5	25	40
Kuponlar ve özel teklifler	8	75	25	25	50	25	12,5	12,5	12,5	62,5	100	50	37,5	75
Oyunlaştırma uygulamaları / Yarışmalar	12	25	16,66	8,33	100	16,66	8,33	8,33	8,33	75	83,33	100	91,66	75
TOPLAM	245,69	594,34	189,00	212,02	670,30	403,76	66,40	147,13	96,26	400,61	503,14	594,35	576,90	732,80

ALB=Alternatifbank, BB=Burgan Bank, CB=Citibank, DB=Denizbank, DEB=Deutsche Bank, GGB=Golden Global Bank, HSBC=HSBC Bank, ICBC=ICBC Turkey Bank, ING=ING Bank, OB=Odea Bank, QNB=QNB Finansbank, RB=Rabobank, TGB=Türkiye Garanti Bankası, bd=Baz Değer

Tablo 23'te YMB grubundaki her bir bankanın içerik değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak içerik değer puanları hesaplanmıştır.

Tablo 23. YMB İçerik Değer Puanları

Banka	ALB	BB	CB	DB	DEB	GGB	HSBC	ICBC	ING	OB	QNB	RB	TGB
	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı	İçerik Değer Puanı
	ALB/10	BB/10	CB/10	DB/10	DEB/10	GGB/10	HSBC/10	ICBC/10	ING/10	OB/10	QNB/10	RB/10	TGB/10
Toplam	59,43	18,90	21,20	67,03	40,37	6,64	14,71	9,62	40,06	50,31	59,43	57,69	73,28

ALB=Alternatifbank, BB=Burgan Bank, CB=Citibank, DB=Denizbank, DEB=Deutsche Bank, GGB=Golden Global Bank, HSBC=HSBC Bank, ICBC=ICBC Turkey Bank, ING=ING Bank, OB=Odea Bank, QNB=QNB Finansbank, RB=Rabobank, TGB=Türkiye Garanti Bankası

Tablo 23'te yer alan bilgilere göre; "İçerik Değer Puanı" en yüksek banka Türkiye Garanti Bankası'dır (73.28). "İçerik Değer Puanı" en düşük banka Golden Global Bank Yatırım'dır (6.64).

İçerik Değer Puanları Genel Değerlendirme

Modern pazarlama anlayışında müşteri odaklılık ön plandadır. Özellikle de paydaşlarıyla çift yönlü iletişim süreci kurmaları bankaların vizyonlarını gerçekleştirebilecekleri için önemli bir faktördür. Sosyal medya platformları sayesinde bankalar; ürün, hizmet ve çalışmalarını hedef kitleleri dışında çok daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte; gerçekleştirdikleri etkinlik veya projelere katılım ve destek sağlayabilmektedirler.

Bu noktada kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamında kitlelerin katılım ve desteğinin sağlanabilmesi ve farkındalık oluşturulabilmesi açısından sosyal medya platformları büyük önem taşımaktadır. *Instagram*'da bankaların; sosyal sorumluluk, yasal, ekonomik, etik, bankaların iç ve dış çevresindeki birey veya kurumlar vb. olumlu beklentilerin karşılanmasına yönelik stratejik birçok paylaşım bulmak mümkündür. Bankalar için, uzun dönem karlılık, sürdürülebilir olma, olumlu bir imaj bırakma, müşteri sadakati gibi konularda rekabet üstünlüğü elde etmek önemlidir. Bu üstünlüğü, sosyal medya paylaşımlarıyla daha kısa sürede ve düşük maliyette gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medya kullanımı ürün, hizmet ve kampanyalar hakkında bilgi vermenin yanında, müşterilerle daha iyi iletişim kurmak ve hayatın her anına entegre olan bu platformlar aracılığıyla yeni ürünler geliştirerek müşterilere kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

Instagram ile yeni faaliyet alanları, yeni kullanım formatları, videolar, fotoğraflar, ürün bilgileri, kurumsal kimlik tanıtımı, yatırımcılarla ilişkileri, sosyal sorumluluk projeleri, müşterilerin talep ve önerileri, etkinlikler, oyunlaştırma uygulamaları gibi paylaşımlar mümkündür. Bu bağlamda seçilen bankaların *Instagram*'ı ne ölçüde, nasıl ve ne formatta kullandığı ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan bankaların, daha çok video ve fotoğraf paylaşımlarıyla, hizmet tanıtımı, ilan ve duyuru, etkinlik ve kurum haberleri, sosyal sorumluluk kategorisinde sıklıkla içerik ürettiği görülmüştür.

Golden Global Bank Yatırım'ın bu anlamda yaptığı paylaşım sayısı diğer bankalara oranla oldukça azdır. Bankanın içerikle ilgili paylaşımlarına göre ele alınacak olursa genel paylaşım sayılarına oranla bankanın *Instagram*'da yeteri kadar paylaşım yer vermediği görülmektedir. Az sayıda paylaşımında bulunmak, bankanın rakipleri arasında kaybolmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye Garanti Bankası'nın müşterilerine ürün ve hizmetlerinin tanıtımı amaçlı paylaşımlarının yanı sıra toplumun hassasiyet gösterdiği konularda da fotoğraf, video, etkinlik vb. içerik paylaşımlarıyla hedef kitleyi etkilemede başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Banka'nın yaptığı paylaşım sayısı diğer bankalara oranla oldukça yüksektir. Çok fazla sayıda paylaşımda bulunmak, müşterilerin rahatsız olmasını sağlayabilir. Bu yüzden paylaşımların tüketici beklentileri gözetilerek yapılması gerekmektedir.

Çünkü *Instagram* kanalı aracılığıyla iletilen internet temelli mesajlar, bilinç, düşünce, tutum, bilgilenme süreçlerini ve sonunda karar verme davranışını ve tüketicilerin satış sonrası değerlendirmelerini de etkilemektedir.

Diğer bankaların imajlarını güçlendirecek, hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim bırakacak, kurumsal kimlik çalışmalarını aktaracak, müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlayacak, uzun süre karlılığın ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi için *Instagram*'ı daha etkin kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medya uygulamasıyla, hem bankaların kendi amaçlarına hem de toplumun beklentilerine uygun hareket ederek, politikalar belirleyip uygulamaya geçirilmesi müşteri portföyünü genişletmek için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda bankaların sosyal medya platformlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları durumunda faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarının mümkün olabileceği söylenebilir.

3.5.4. *Instagram* Değerlendirme Endeksi

Parametrelerin nihai değerlendirme endeksindeki ağırlığı şu şekilde tespit edilmiştir: popülerlik değer puanı %25, etkileşim değer puanı %40 ve içerik değer puanı %35. Başka bir deyişle her bankanın değerlendirme değeri puanı sonucunu, ilgili bankanın popülerlik değer puanının %25'i, etkileşim değer puanının %40'ı ve içerik değer puanının %35'inin toplamı oluşturacaktır (Miranda vd., 2013: 10).

$$\text{Instagram Değerlendirme Endeksi} = \left(\text{pdp} * \frac{25}{100} \right) + \left(\text{edp} * \frac{40}{100} \right) + \left(\text{idp} * \frac{35}{100} \right)$$

Tablo 24'te KMB, KB, ÖMB ve YMB grubunun *Instagram* değerlendirme endeksi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 24. KMB, KB, ÖMB ve YMB Instagram Değerlendirme Endeks Sonuçları

Banka Türleri	Bankalar	Popülerlik	Etkileşim	İçerik	Instagram Değerlendirme Endeksi <i>(pdp_{x25}/100)+(edp_{x40}/100)+(idp_{x35}/100)</i>
		Değer Puanı %25	Değer Puanı %40	Değer Puanı %35	
KMB	Vakıflar Bankası	19,42	48,94	97,62	58,60
	Halk Bankası	26,25	90	82,39	71,40
	Ziraat Bankası	100	43,33	78,55	69,82
KB	Ziraat Katılım Bankası	99,41	88,88	63,05	82,47
	Vakıf Katılım Bankası	29,33	35,40	75,42	47,89
	Türkiye Finans Katılım Bankası	27,73	32,28	65,40	42,73
	Türkiye Emlak Katılım Bankası	4,97	12,88	0	6,39
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	100	26,99	100	70,79
	Albaraka Türk Katılım Bankası	55,43	30,21	85,88	56,00
ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	92,31	63,67	43,49	63,77
	Türkiye İş Bankası	100	86,11	82,61	88,36
	Türk Ekonomi Bankası	24,42	29,00	69,97	42,19
	Turkish Bank	1,24	19,90	50,28	25,87
	Şekerbank	5,86	16,55	40,41	22,23
	Fibabanka	18,46	24,41	63,71	36,68
	Anadolubank	1,87	20,74	39,56	22,61
	Akbank	76,15	34,94	65,59	55,97
YMB	Türkiye Garanti Bankası	100	88,75	73,28	86,14
	Rabobank	14,87	14,93	57,69	29,88
	QNB Finansbank	38,76	27,12	59,43	41,34
	Odea Bank	4	13,24	50,31	23,90
	ING Bank	23,98	44,39	40,06	37,77
	ICBC Turkey Bank	0,41	7,83	9,62	6,60
	HSBC Bank	32,3	28,28	14,71	24,53
	Golden Global Bank Yatırım	0,03	2,52	6,64	3,34
	Deutsche Bank	27,88	29,58	40,37	32,93
	Denizbank	36,02	86,05	67,03	66,88
	Citibank	56,02	48,10	21,20	40,66
	Burgan Bank	0,69	3,36	18,90	8,13
Alternatifbank	4,2	7,98	59,43	25,04	

pdp=Popülerlik Değer Puanı, *edp*=Etkileşim Değer Puanı, *idp*=İçerik Değer Puanı

***Instagram* Değerlendirme Endeksi Genel Değerlendirme**

Instagram değerlendirme endeks sonuçlarına göre; Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde Halk Bankası en yüksek değer puanına sahiptir. Bu bakımdan; bankanın takipçi sayısı, kullanıcılarla olan etkileşimi ve içerik paylaşımları açısından değerlendirildiğinde *Instagram*'ı etkin ve verimli kullandığı görülmektedir. Devlet temelli bir banka olmasına rağmen birçok özel bankalar karşısında oldukça yüksek değer puanına sahiptir.

Tablo 24'e göre Katılım Bankaları kategorisinde Ziraat Katılım en yüksek endeks değer puanına sahip bankadır. Aynı zamanda genel bankalar içerisinde en yüksek üçüncü puana sahip bankadır. Spesifik olarak faizsiz bankacılık hizmeti sunan bir banka için değerlendirme yapıldığında; diğer bankalar karşısında oldukça yüksek bir endeks değer puanına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye Emlak Katılım Bankası ise en düşük endeks değer puanına sahiptir. Bu durumun nedeni, aktif bir şekilde *Instagram*'da paylaşımda bulunmaması, takipçi sayısının az olması ve müşteriler ile karşılıklı etkileşimde bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

Instagram değerlendirme endeksi Özel Mevduat Bankaları kategorisi sonuçlarına göre; Türkiye İş Bankası en yüksek endeks değer puanına sahiptir. Aynı zamanda genel bankalar içerisinde en yüksek puan ile ilk sıradadır. Buna karşın Şekerbank, Anadolubank ve Turkish Bank bu kategorideki en düşük endeks değer puanlarına sahip bankalardır. Özellikle bankaların içerik değer puanları ortalamasının üstüneyken, popülerlik ve etkileşim değer puanları oldukça düşüktür. Bu bankaların aktif bir şekilde *Instagram*'da paylaşımda bulunmasına rağmen takipçi sayısının az olması ve müşteriler ile karşılıklı etkileşimde bulunmamasından dolayı endeks değer puanları düşük çıkmıştır. Fakat unutulmamalıdır ki; ÖMB sayısının, diğer banka sayıları ile kıyaslandığında, ÖMB sayısının fazla olmasına rağmen endeks değer puanları hakkında genel olarak olumlu yorumlar yapmak mümkündür.

Yabancı Mevduat Bankaları kategorisinde Türkiye Garanti Bankası en yüksek endeks değer puanına sahiptir. Aynı zamanda genel bankalar içerisinde en yüksek ikinci puana sahip bankadır. Kendi kategorisinde diğer bankalarla kıyaslanmayacak derecede yüksek endeks değer puanına sahiptir. Golden Global Bank Yatırım, ICBC Turkey Bank ve Burgan Bank ise en düşük endeks değer puanlarına sahip bankalardır. Bankaların popülerlik, etkileşim ve içerik değer puanları oldukça düşüktür. Bu

bankaların aktif bir şekilde *Instagram*'da paylaşımda bulunmaması, takipçi sayısının az olması ve müşteriler ile karşılıklı etkileşimde bulunmamasından dolayı endeks değer puanları düşük çıkmıştır. Genel bankalar içerisinde de en düşük endeks değer puana sahip bankalar sınıfında yer almaktadırlar.



SONUÇ YERİNE

Bankalar, temel işlevi para alıp satmak olan hizmet işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle fon ihtiyacını karşılayan işletme sayısındaki artış, beraberinde ciddi bir rekabet ortamını doğurmaktadır. Özellikle bu rekabet ortamından yoğun olarak etkilenen bankalar, bir nevi rekabet avantajı sağlamak için sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması; işletmeler için ürün ve hizmet tanıtımı, iki yönlü iletişim, müşteri veri tabanı geliştirme, tüketicilerde marka güvenilirliğini sağlama ve marka imajını güçlendirme için kullandıkları bir araç olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının *Instagram* hesapları incelenmiştir. Çeşitli parametre ve parametre değerleri analiz edilerek *Instagram* değerlendirme endeksi puanları hesaplanmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular aşağıda detaylıca işlenmiştir.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanım incelemesi sonucunda 1-31 Mart 2020 itibariyle sektörde yer alan mevduat ve katılım bankalarının en fazla 6 farklı sosyal medya sitesini kullandıkları görülmektedir. Bu siteler; *Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, LinkedIn* ve *Instagram*'dır. 2010 - 2015 yılları arasında *Instagram* ve *LinkedIn* kullanan KMB bulunmazken, 2016 - 2020 yılları arasında bütün KMB 6 farklı sosyal medya hesabını kullanmaya başlamıştır. KB grubu içerisinde yer alan bankalar 2010 - 2015 yılları arasında sadece *Instagram* kullanılmazken, 2016 - 2020 yılları arasında bütün KB grubunda yer alan bankalar *Instagram* hesabı oluşturup aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. ÖMB grubu içerisinde yer alan 9 banka içerisinde 2010 - 2015 yılları arasında sadece bir banka *Instagram* kullanırken, 2016 - 2020 yılları arasında ÖMB grubunda yer alan bütün bankalar *Instagram* hesabı oluşturup aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. YMB grubu içerisinde yer alan 18 bankanın 2010 - 2015 yılları arasında sadece ikisi *Instagram* kullanırken, 2016 - 2020 yılları arasında bütün YMB grubunda yer alan bankaların *Instagram* hesabı oluşturup aktif bir şekilde kullanmaya başladığı tespit

edilmiştir. Elde edilen bu bulgular neticesinde özellikle son dönemde bütün bankaların *Instagram* hesaplarını oluşturup ürün ve hizmet tanıtımı, marka farkındalığı, tutundurma çabaları ve diğer hizmetler için aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Özellikle 2010 - 2015 yılları arasında bankaların 6 farklı sosyal medya hesabı kullandığı tespit edilmiştir. Fakat 6 farklı sosyal medya hesabı içerisinde en düşük kullanım oranına sahip sosyal medyanın *Instagram* olduğu gözlemlenmiştir. 2016 – 2020 yılları arasında ise bütün bankaların *Instagram* hesabı oluşturduğu ve kullanım açısından en büyük sayısal ve yüzdesel artışa sahip hesap olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Tüm dünyada kullanımı en yaygın sosyal ağ sitesi sıralamasında *Facebook* ve *Youtube*'dan sonra *Instagram* gelmektedir. Hiçbir sosyal medya sitesinde bu kadar kısa sürede bu denli bir kullanıcı artış sayısı görülmemektedir. Sektördeki bankalar sosyal medya alanlarında hesap oluştururken ilk önce *Facebook*'u daha sonra ise *Instagram*'ı tercih ettiği tespit edilmektedir (www.wearesocial.com, 2020).

Profesyonel düzeyde, sosyal medya güçlü bir pazarlama aracıdır. En önemli sosyal medya platformlarından birisi *Instagram*'dır. Sosyal medya platformları, bankaların ürün ve hizmetlerinin etki alanını önemli ölçüde genişletebilmektedir. Bu yüzden bankaların mümkün olduğunca çok sayıda *Instagram* hesabı takipçisine sahip olması pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile bankaların *Instagram* kullanımlarını değerlendirmek üzere bir endeks oluşturulmuş ve endekste yer alan parametrelere ilişkin sonuçlara ve yorumlara yer verilmiştir. Bankalar *Instagram* popülerlik parametresi bağlamında değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlar ortaya konmuştur.

Instagram popülerlik değer puanı en yüksek KMB Ziraat Bankası, KB Kuveyt Türk Katılım Bankası, ÖMB Türkiye İş Bankası, YMB Türkiye Garanti Bankası olmuştur (Tablo 9). En yüksek değere sahip bankalar olmaları takipçi sayıları baz alınarak tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde *Instagram* popülerlik değeri en düşük KMB Vakıflar Bankası, KB Türkiye Emlak Katılım Bankası, ÖMB Turkish Bank, YMB Golden Global Bank Yatırım olmuştur (Tablo 9). Düşük değere sahip bankalardan birisi olan Turkish Bank 'ın ileti sayısı, paylaşımı vb. durumlardan dolayı bankanın aktif olarak *Instagram* hesabının kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca bankaların müşterileriyle çok az etkileşimde bulunmaları da ortalamanın altında kalmalarına neden olduğu düşünülmektedir. Diğer düşük değere sahip bankalar içinde benzer şekilde yorumların yapılması mümkündür.

Instagram hesapları, bankaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için önemli bir kanaldır. Popülerlik değer puanı sayesinde bankaların *Instagram* hesaplarının ne kadar takipçi kitlesine sahip olduğu tespit edilmektedir. Takipçi sayısının önemini şu gerekçelere dayandırmak mümkündür:

- Ürün ve hizmetlerin tanıtımını daha fazla kitleye ulaştırabilmek,
- Pazarlama ve reklam maliyetlerinde avantaj sağlamak,
- Hızlı ve etkili bir şekilde bankanın ilgili kitleye ulaşmasını sağlamak,
- Görünürlüğü sürekli olarak artırmak ve geniş kitlelerin ürün ve hizmetler hakkında haberdar olmasını sağlamak.

Popülerlik değer puanı yüksek olan bankaların, yukarıda sayılan avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Fakat bu avantajların sürdürülebilir olması için, müşterilerin yaşamlarını sürdürdükleri lokasyonlar, ilgi alanları, demografik verileri vb. verilerinin iyi şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bankaların portföyüne ekleyebileceği potansiyel müşterilere ulaşamaması ve sayılan diğer avantajlardan mahrum kalması söz konusu olabilmektedir. Popülerlik değer puanı düşük olan bankaların, *Instagram* hesaplarını etkin kullanmamaları ve sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri kitlesine hitap etmemesi de oranın düşük çıkmasında sayılabilecek diğer nedenlerdir.

Bankaların ürün ve hizmetlerini, marka bilinirliğini, sosyal olguları, etkinlikleri vb. paylaşımları aktaracak, duyuracak ve geniş kitlelere bilgilendirecek en önemli iletişim araçlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya kullanımı ürün, hizmet ve etkinlikler vb. hakkında bilgi vermenin yanında, müşterilerle daha iyi iletişim kurmak ve hayatın her anına entegre olan bu platformlar aracılığıyla yeni ürünler geliştirerek müşterilere kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bankacılık ürün ve hizmetleri, sosyal medya üzerinden pazarlanırken, tüketici ihtiyaçlarının gözetilmesi de gerekmektedir. Sadece ürün ve hizmetlerin pazarlanması değil, aynı zamanda dokunaklı ve ikna edici mesajlar da kullanıcıların tutumlarını değiştirmekte ve farklı etkileşimlere neden olmaktadır. Analiz sonucunda, bankaların etkileşim değer puanları ve yorumlarına yer verilmiştir. *Instagram* etkileşim değer puanı en yüksek KMB Halk Bankası (90), KB Ziraat Katılım Bankası (88.88), ÖMB Türkiye İş Bankası (86.11), YMB Türkiye Garanti Bankası (88.75) olduğu görülmektedir (Tablo 14). En yüksek değere sahip bankaların ileti sayıları, beğenilme sayıları, yorum sayıları baz alınarak tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde, *Instagram* etkileşim değeri en düşük KMB Vakıflar Bankası (43.33), KB

Türkiye Emlak Katılım Bankası (12.88), ÖMB Turkish Bank (19.90), YMB Golden Global Bank Yatırım (2.52) olarak hesaplanmıştır (Tablo 14). En düşük değere sahip bankalardan birisi olan Vakıflar Bankası'nın ileti sayısı ve beğenilme sayısı yüksek olmasına rağmen yapılan yorum sayısının ve bankanın kullanıcılarına geri bildirim oranının düşük olması sektör ortalamasının altında kalmasına neden olmuştur. Benzer yorumların diğer düşük bankalar içinde yapılması mümkündür.

Instagram paylaşımlarında bir paradoks vardır. Daha sık paylaşım yapmak oldukça önemlidir. Hesaptaki beğenilerin, yorumların ve paylaşımların fazla olması tüketicilerin, yapılan paylaşımları daha çok gördüğünü ve bankanın tüketicilerle bir etkileşime girdiğini göstermektedir. Ancak, her bir gönderinin kaliteli bir gönderi olması gerekmektedir. Kötü içerikli paylaşım tüketiciler tarafından anında tepkiye ve bankalar hakkında kötü bir algı imajı oluşmasına neden olabilir. Bu nedenle gönderi programını tutarlı tutmak, başarı için önemlidir.

Etkileşim oranının yüksek olması, yüksek takipçi sayısından çok daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü binlerce takipçisi olan; fakat içeriklerinde etkileşim olmayan bir hesap, o banka hakkında kimsenin konuşmadığını ve takipçilerinin bu hesapla bir bağ kurmadığını göstermektedir. Bu yüzden sosyal medya, bankaların müşterileriyle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca müşterilerin birbirleriyle iletişim kurmasına da imkan tanımaktadır. Tüketicilerin kendi aralarında bankaların ürün ve/veya hizmetleri hakkında konuşmalarını sağlamasıyla, müşteriler arasındaki konuşmalar bankanın ürün ve hizmetlerinin farkındalığını, tanınırlığını ve hatırlamayı kolaylaştıran önemli sonuçları doğurmaktadır. Ayrıca tüketicilerin, bankayla aralarında bir bağ kurduğunun da göstergesidir. Paylaşılan içeriklere önem verdiklerini ve devamlı olarak sizi takip ettiklerini göstermektedir. Bu da bankanın bilinirliğini ve güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Bankacılık ürün ve hizmetleri, sosyal medya üzerinden pazarlanırken, tüketici ihtiyaçlarının gözetilmesi de gerekmektedir. Sadece ürün ve hizmetlerin pazarlanması değil, aynı zamanda dokunaklı ve ikna edici mesajlar da kullanıcıların tutumlarını değiştirmekte ve farklı etkileşimlere neden olmaktadır. Bankaların tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgiyi vermek, tüm paydaşların bankaya duyduğu güvenini arttırmak gibi amaçları ve sorumlulukları da bulunmaktadır. Ayrıca iç ve dış hedef kitlelerde genel olarak ise kamuoyunda bankalara yönelik ilgiyi, anlayış ve kabulü arttırmak, ürün ve hizmetlerin satışına uzun vadede katkıda bulunmak, bankanın markalaşmasına katkıda

bulunmak, yeni yatırımcıların ilgisini çekmek, bankaların markalaşması sürecine hız kazandırmak gibi amaçları da vardır. Bütün bu amaçlara ulaşabilmek için etkili bir planlama ile uygun iletişim stratejileri geliştirmek, sosyal medyayı etkili biçimde kullanmak, müşterilerle doğrudan ve çok kanallı iletişim kurmak, etkinlikler düzenlemek vs. gerekmektedir.

İçerik analizi kapsamında bankalar sosyal medya uygulamalarıyla, fotoğraf paylaşımı, işitsel araçlar, videolar, mikrobloglar, oyunlaştırma uygulamaları, etkinlik ve kampanyalar, görüntülü, yazılı, sesli içerik paylaşımı yaparak sosyal medyayı bir pazarlama aracının ötesine taşımaları mümkün olmaktadır. Analiz sonucunda, bankaların içerik değer puanları ve yorumlarına yer verilmiştir.

Instagram içerik değer puanı en yüksek KMB Vakıflar Bankası (97.62), KB Kuveyt Türk Katılım Bankası (100), ÖMB Türkiye İş Bankası (82.61), YMB Türkiye Garanti Bankası (73.28) olarak hesaplanmıştır. Çalışma neticesinde, *Instagram* içerik değeri en düşük KMB Ziraat Bankası (78.55), KB Türkiye Emlak Katılım Bankası (0), ÖMB Anadolubank (39.56) ve YMB Golden Global Bank Yatırım (6.64) olarak hesaplanmıştır. En düşük değere sahip bankalardan birisi olan Türkiye Emlak Katılım Bankası'nın *Instagram* hesabı açılmış olmasına rağmen hiçbir şekilde paylaşım olmaması sektör ortalamasının altında kalmasına neden olmuştur. Çalışma neticesinde paylaşım sayısının az ve düzensiz olması doğrudan takipçi sayısını ve etkileşim olasılığını da düşürdüğü gözlemlenmiştir. Benzer yorumların diğer düşük bankalar içinde yapılması mümkündür.

Instagram içerik incelemesinde bankaların en çok yer verdiği içeriklerin; videolar, ürün bilgileri, fotoğraflar, kurumsal kimlik, pazarlama mesajları, etkinlikler ve sosyal duyarlılık bilgileri olduğu gözlemlenmiştir. Bankaların içerik türlerine bakıldığında fotoğraf ve video paylaşımlarıyla; ürün bilgileri, pazarlama ve sosyal içerikli daha çok bilgilendirme, duyuru ve tanıtım ile ilgili paylaşım mesajların yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda bankaların *Instagram* üzerindeki paylaşım içeriklerinin kullanıcıların dikkatini çekme açısından olumlu etkiler ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Nihai olarak *Instagram* değerlendirme endeksine bakacak olursak;

KMB Halk Bankası (71.40), KB Ziraat Katılım Bankası (82.47), ÖMB Türkiye İş Bankası (88.36), YMB Türkiye Garanti Bankası (86.14) en başarılı endeks değeri puanına sahip bankalar olarak tespit edilmiştir (Tablo 24).

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarında yer alan gruplar içerisinde KMB grubunda en yüksek endeks değeri puanına sahip bankanın etkileşim ve içerik değerleri etkili olduğu görülmektedir. KB grubunda en yüksek endeks değeri puanına sahip bankanın popülerlik ve etkileşim değerleri etkili olduğu görülmektedir. ÖMB en yüksek endeks değeri puanına sahip bankanın popülerlik, etkileşim ve içerik değerleri bir arada etkili olmuştur. YMB en yüksek endeks değeri puanına sahip bankanın popülerlik ve etkileşim değerleri etkili olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışma neticesinde, bankaların sosyal medya üzerinden ürünlerinin pazarlamasını yaparken; kullanıcıları ve müşterileri açısından ürünlere yönelik herhangi bir satıcı baskısının olmaması, istenilen her saat de bilgiye erişim kolaylığının olması, ürün ve hizmet alımında *Instagram* da yapılan yorumların kullanıcı taleplerinde etkili olması pazarlama, algı, satış vb. açısından daha fazla imkanlar sunmaktadır. Ancak bu imkanları kullanırken rekabet avantajı sağlayacak yeniliklere odaklanmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Banka müşterilerinin her an şubeye ulaşma imkanının olmaması sebebiyle sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi almalarının kolaylığı kullanıcılar tarafından tercih sebebi olmaktadır. Bankaların sadece ürün ve hizmetler değil aynı zamanda *Instagram* kullanıcılarının önem verdiği konularda örneğin sosyal sorumluluk gibi daha fazla paylaşım yaparak iki yönlü iletişimi arttıracak paylaşımların yapılmasında fayda olacağı düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerin güvenli olduğu yargısını oluşturmak, müşteri portföyünün genişlemesi açısından yine bankalara artı değer katacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdulahi A, Samadi B, Gharleghi B (2014) A Study on the Negative Effects of Social Networking Sites Such as Facebook among Asia Pacific University Scholars in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science* 5(10): 133-145.
- Acun R (2000) İnternet ve Telif Hakları. *Bilgi Dünyası*. 1(1): 5-25.
- Akar E (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1): 107-122.
- Akar E, Topçu B (2011) An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce* 10(1): 35-67.
- Akgüç Ö (2007) Türkiye’de Yabancı Bankalar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (36): 6-17.
- Aras O N, Öztürk M (2011) Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi, *Ekonomi Bilimleri Dergisi* 3(2): 168.
- Arıkan B (2015) Türk Bankacılığında İnovasyon ve Kreatif Bankacılık. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Bankacılık ve Finans Bölümü Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arthur D, Sherman C, Appel D, Moore L (2006) Why Young Consumers Adopt Interactive Technologies. *Young Consumers* 7(3): 35-38.
- Ateş S, Karaduman İ (2019) Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(1): 163-179.
- Awad N F, Dellarocas C, Zhang X (2006) The Digital Divide of Word of Mouth. Proceedings of the First Midwest United States Association for Information Systems. *Grand Rapids* 3(1): 5-6.
- Aydede C (2006) *Sanal Ortam Gümrükleriyle Blog Çağı* (Hayat Yayınları, İstanbul).
- Aydın N (2006) *Bankacılık Uygulamaları* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Ayre C, Scally A J (2014) Critical Values for Lawshe’s Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* 47(1): 79-86.

- Balaceanu VA (2011) Modern Techniques for Online Promotion of Banking Services and Products. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* 6:1-15.
- Barefoot D, J Szabo (2010) *Friends With Benefits: A Social Media-Marketing Handbook* (No Starch Press, San Francisco).
- Barutçu S, Tomaş M (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 4 (1): 5- 23.
- Battal A (2003) *Bankalar Kanunu Şerhi (Sorularla Banka Hukuku)* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Battal A (2006) *Bankacılık Kanunu Şerhi* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- BDDK (2019). <https://www.bddk.org.tr/kuruluslar-kategori/bankalar/1> (25 Mayıs 2020).
- BDDK (2020). <https://www.bddk.org.tr/kuruluslar-kategori/bankalar/1> (25 Mayıs 2020).
- Berke M (2000) *Selanik Bankası 'ndan Interbank'a 110 Yıllık Mazi* (Interbank ve Tarih Vakfı Ortak Yayını, İstanbul).
- Bowen G A (2009) Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal* 9(2): 27-40.
- Branding (2020). <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir> (10 Haziran 2020).
- Bruns A (2009) Social Media: Tools for User Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *Social Media: Volume 2 – User Engagement Strategies 2*: 1-47.
- Bruns A, Bahnisch M (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *Social Media: Volume 1 – State of the Art 1*: 1-60.
- Bucy E P (2003) The Interactivity Paradox: Closer to the News But Confused. In E.P. Bucy and J.E. Newhagen (eds) *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use. Mahwah, NJ: Erlbaum* 47–72.
- Bulut K (2015) Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Burmester A (2009). Global Faces and Networked Places. Retrieved from https://nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (10 Haziran 2020).
- Burton S, Soboleva A (2011) Interactive or Reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing* 28(7): 491-499.
- Büyükdeniz A (2000) Faizsiz Finans Kurumlarının Mali Sistem İçindeki Yeri ve Çalışma Prensipleri, *Türkiye’de Faizsiz Finans Kurumlarının Kuruluş Serüveni, Albaraka Türk Yayınları, 17.*
- Cezar Y (2004) *18 ve 19. Yüzyılda Osmanlı Devleti’nde Sarraflar, Gülten Kazgan’a Armağan Türkiye Ekonomisi* (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul).
- Chapman C (2009). The History and Evolution of Social Media: Retrieved from Webdesigner Depot. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (10 Haziran 2020).
- Cheung C M K, Lee M K O, Thadani D R (2009) The Impact of Positive Electronic Word-Of-mouth on Consumer Online Purchasing Decision. Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective, ed. M. D. Lytras et al. *Lecture Notes in Computer Science* 5(7): 501–510.
- Chikandiwa ST, Contogiannis E, Jembere E (2013) The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review* 25(4): 365-381.
- Chung S, Animesh A, Han K, Pinsonneault A (2014) Firm’s Social Media Efforts, Consumer Behavior, and Firm Performance. *In: Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*. Auckland, New Zealand. December 14–17.
- Comscore (2008). Digital World: State of the Internet, Report Highlights Growth in Emerging Internet Markets. Retrieved <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2115> (25 Mayıs 2020).
- Comscore (2006). More Than Half of Myspace Visitors are Now Age 35 and older As the Site's Demographic Composition Continues to Shift. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1019> (10 Haziran 2020).
- Constantinides E, Zinck Stagno M C (2011) Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education* 21(1): 7–24.

- Coşkun M N, Ardor H N, Çermikli A H, Eruygur H O, Öztürk F, Tokatlıoğlu İ, Aykaç G, Dağlaroğlu T (2012) *Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi* (Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul).
- Crunchbase (2020). <https://www.crunchbase.com/organization/instagram#/entity> (10 Haziran 2020).
- Çakı C, Macun Ş (2017) Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye’deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları. *1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences*. Türkiye, Antalya 188-196.
- Çankaya F, Öz M (2011) *Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi* (Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara 1-13).
- Çelik S (2014) Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi* 3(3): 28-42.
- Danışman S (2012) Türk Bankacılık Sistemi İçinde Merkez Bankası’nın Rolü ve Önemi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Deniz R B, Derici S, Kılıç E (2018) Türkiye’de İnternet Bankacılığı ve Sosyal Medya Platformlarında İnternet Bankacılığı Hizmeti Sunan Yerli ve Yabancı Mevduat Bankalarının Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Etkinlik Ölçümü. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 40(1): 15-43.
- Doğan C (2015) Midilli Memleket Sandıkları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 14(53): 298-309.
- Drury G (2008) Opinion Piece Social Media: Should Marketers Engage and How can It be done Effectively? *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.
- Dursunoğlu İ (2017) Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Özel Sayı 22(15): 1579-1585.
- EFMA, Capgemini (2014). <https://www.capgemini.com/world-reports/> (10 Haziran 2020).
- Elbaşı GY (2015) Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Erdem E (2016) *Para Banka ve Finansal Sistem* 7. Baskı, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Erol H M (2006) *Dünyada ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Türkiye’de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eskici M M (2007) *Türkiye’de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Euromonitor International (2010) *The Global Rise of Social Networks: Brave New World or the Same Old Thing*.
- Euromonitor International (2012) *Quick Pulse: Consumer and Companies on Social Media*.
- Facebook Reports Third Quarter (2020) <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/default.aspx>. (25 Mayıs 2020).
- Filho L M and Tan F B (2009) User-Generated Content and Consumer Empowerment in the Travel Industry: A Uses and Gratifications and Dual-Process. *Conceptualization. Presented at the Pacific Conference on Information Systems*. Asia Pacis, April 28-35.
- Fiore A M, Kim J, Lee H H (2005) Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing* 19(3): 38–53.
- Fogg B J (2003) *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* (Morgan Kaufmann, Boston).
- Forman C, Ghose A, Wiesenfeld B (2008) Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research* 19 (3): 291–313.
- Ghose A, Ipeirotis P Li B (2009) The Economic Impact of User-Generated Content on the Internet: Combining Text Mining With Demand Estimation in the Hotel Industry. Retrieved from http://pages.stern.nyu.edu/~bakos/wise/papers/wise2009-p07_paper.pdf (15 Mayıs 2020).
- Giachanou A, Crestani F (2016) Like It or Not: A survey of Twitter Sentiment Analysis Methods. *ACM Computing Surveys* 49(2): 1–41.

- Gommans M, Krishnan K S, Scheffold K B (2001) From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research* 3(1): 43-58.
- Google+ (2020). <https://plus.google.com/explore> (25 Mayıs 2020).
- Guiraud P (1994) *Göstergebilim* (Çev. Mehmet Yalçın) (İmge Kitabevi, Ankara).
- Güler HN (2020) Bankalara Sosyal Medya Üzerinden İletilen İletilerin İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi Şanlıurfa* 132-149.
- Günel M (2001) *Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği* (ATO Yayınları, Ankara).
- Gündoğdu A (2014) *Türkiye'de Bankacılık Sisteminin Yasal Düzenlemeleri* (Seçkin Yayınları, Ankara).
- Güney A (2012) *Banka İşlemleri* (Beta Basım yayım Dağıtım, İstanbul).
- Haddon L (2015) Social Media and Youth. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* 1: 1-9.
- Hafele N (2011) Social Media Marketing: Interaction. *Trends and Analytics ICT Fall*. 51(3): 1-6.
- Hart C, Neil D, Chadwick E F (2000) Retailer Adoption of the Internet Implications for Retail Marketing. *European Journal of Marketing* 34(8): 54-74.
- Helmsley S (2000) Keeping Custom. *Marketing Week (UK)* 23(7): 39-42.
- Hennig Thureau T, Gwinner K P, Walsh G, Gremler D D (2004) Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Hill P R, Moran N (2011) Social Marketing Meets Interactive Media: Lesson for Advertising Company. *International Journal of Advertising* 30(5): 815-838.
- Hill S, Provost F, Volinsky C (2006) Network-Based Marketing: Identify Likely Adopters Via Consumer Networks. *Journal of Statistical Science* 21(2): 256-276.
- Hoffman D, Novak T, Peralta M (1999) Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. *Information Society*, 15(2): 129-140.

- Huang P, Lurie N H, Mitra S (2009) Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing* 73(2): 55– 69.
- İlgın Ö H, Çelik Y, Uruç H (2019) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri 1*: 63-75.
- INGBANK (2013). Gençler Ödemelerini Sosyal Medya Aracılığıyla Gerçekleştirmek İstiyor Basın Bülteni https://www.ing.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2013/Gencler_Odemelerini_Sosyal_Medyadan_Yapmak_Istiyor_29062013.pdf (25 Mayıs 2020).
- Işık M, Karaca M, İspir İ, Çakı G, Yıldırım LD (2017) Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* 2(2): 41-51.
- İpek N (2011) *Yahudi Bankerler* 1. Baskı (Yeditepe Yayınevi, İstanbul).
- İşlek MS (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kalyanaraman S, Sundar S S (2003) The Psychological Appeal of Personalized Online Content: An Experimental Investigation of Customized Web Portals. *Paper Presented at the Meeting of the International Communication Association*
- Kaplan İ (1996) *Banka Sözleşmeleri Hukuku* (Dayınlarlı Yayınları, Ankara).
- Kaya F (2012) *Bankacılık Giriş ve İlkeleri* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Kazgan H (2006) *Galata Bankerleri* (Orion Yayınevi, İstanbul).
- Kılıç H Ö (2017) Bist 30’da Yer Alan Bankaların Pazarlama İletişiminde Twitter Kullanımının Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi* 6(6): 302-313.
- Kırbaşı M, Güzveli N (2010) *Bankacılığa Giriş* (İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul).
- Kırçova İ, Enginkaya E (2015) *Sosyal Medya Pazarlama* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Kollock P (1999) The production of trust in online markets In E.J. Lawler, M. Macy, S. Thyne & H.A. Walker (eds) *Advances in Group Processes* Vol. 16 Greenwich, CT: JAI Press.

- Konak F, Demir Y (2018) Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *VI. International Multidisciplinary Congress of Eurasia* 338-346.
- Köksal Y, Özdemir İ (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(1): 323-337.
- Köseoğlu E N (2002) İnternet ortamındaki yayınlarda telif hakları. Çevrim içi adres: www.c4group.net/ivhp/bilgibelge/docs/telifhaklari_koseoglu.doc.
- KuveytTurk (2020). <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/katilim-bankaciliginedir>. (10 Haziran 2020).
- Kwon ES, Sung Y (2013) Follow Me! Global Marketers "Twitter Use". *Journal of Interactive Advertising* 12(1): 4-16.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology* 28(4): 563-575.
- Li H, Terry D, Frank B (2002) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand, Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising* 31(3): 59-67.
- Liu Y, Shrum L J (2002) What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 31(4): 53-66.
- Malhatro P (2017) Impact of Social Networking Sites on Financial Performance: A Case Study of Indian Banks. *Eurasian Journal of Business and Economics* 2(4): 43-62.
- Marangoz M (2018) *İnternette Pazarlama 2*. Baskı (Beta Basım Yayınevi, İstanbul).
- Marangoz M, Yeşildağ B, Saltık IA (2012) E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 3(2): 53-78.
- McKinsey Global Survey Results (2011). What Marketers Say About Working Online http://www.mckinseyquarterly.com/What_marketers_say_about_working_online_McKinsey_Global_Survey_results_2892 (20 Mayıs 2020).

- Miranda FJ, Chamorro A, Rubio S, Morgado V (2013) Evaluation of Social Networks Sites in the Banking Sector: An Analysis of Top 200 International Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce* 18(2): 1-17.
- MİS (2020). <http://mis.sadievrenseker.com/> (25 Mayıs 2020).
- ML (2020). <https://www.ml.com.tr/> (25 Mayıs 2020).
- Montgomery A L (2001) Applying quantitative marketing techniques to the Internet. *Interfaces (Providence)* 31(2) 90–108.
- Mousavi J, Rad H S, Asayesh N (2015) The Effect of Social Media on Brand Loyalty. *Bulletin of The Georgian National Academy of Sciences* 9(2): 16-21.
- Mucuk İ (2010) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).
- Murugesan S (2007) Business Uses of Web 2.0: Potential and Prospects, Presented at Cutter Consortium. *Business-IT Advisory Service* 10(1): 1–28.
- Noran T, Dabbagh M A A (2020) Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences* 8(11): 319-332.
- Nyambu E M (2013) Influence of Social Media Marketing on Performance of Telecommunication Firms in Kenya. *International Journal of Innovative Research and Development* 2(9): 184-190.
- Osmanağaoğlu E (2019) Mevduat Bankacılığı ile Şubesiz Bankacılık Uygulamalarının Karlılık ve Risk Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ossian K L (2009) Legal Issues in Social Networking. (Miller Canfield Paddock and Stone PLC).
- Öçal T, Çolak Ö F (1999) *Finansal Sistem ve Bankalar*, 1.Basım (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Özbek M (2003) Karşılaştırmalı Rasyo Analizi Yöntemiyle Ekonomik Krizlerin Banka Bilançolarına Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir B (2009) *Osmanlı Devleti Dış Borçları* (Ticaret Odası Yayınları, Ankara).
- Özdemir F S, Özulucan A (2010) *Katılım Bankacılığı* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).
- Özer S (2008) Yabancı Bankaların Tercih Edilmesindeki Faktörlerin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Özgen E, Doymuş H (2013) Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Academic Journal of Information Technology* 4(11): 91-103.
- Özgen Ö, Elmasoğlu K (2016) Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 43: 181-202.
- Özkaşıkçı I (2012) *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü* (Şahsi Yayın, İstanbul).
- Özsoy M Ş (2012) *Sağlam Bankacılık Modeli ile Katılım Bankacılığına Giriş* (Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Yayını, İstanbul).
- Öztürk G (2019) Cumhuriyetin İlk Dönemlerinde Mahalli Bir Banka: Akseki Ticaret Bankası. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi* 15(29): 317-338.
- Özulucan A, Deran A (2009) Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(11): 85-108.
- Paetzold M (2009). The Difference Between Social Media and Social Networking. Ezine Articles <https://ezinearticles.com/?cat=Internet-and-Businesses-Online:Social-Networking> (24 Haziran 2020).
- Parasız İ (2014) *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama* (Ezgi Kitabevi, Bursa).
- Razorfish Social Influence Marketing Report (2009). [www.scribd.com/doc/17305107/Fluent-The-Razorfish Social Influence Marketing Report](http://www.scribd.com/doc/17305107/Fluent-The-Razorfish-Social-Influence-Marketing-Report) (15 Mayıs 2020).
- Reisinger D (2010). CDC: One in Four U.S. Homes Ditch Landlines http://news.cnet.com/8301-13506_3-20004885-17.html (15 Mayıs 2020).
- Renaud C, Kane S (2008) Virtual World Industry Outlook TechIntel Group LLC (25 Mayıs 2020).
- Riegner C (2007) Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research* 47(4): 437-447.
- Roberts R R, Kraynak J (2008) *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman* (Hoboken,NJ,Wiley).
- Sandholm D (2011). Profite Ting from the Multi-Billion Dollar Social Media Market CNBC

- http://www.cnbc.com/id/41395941/Profiting_from_the_Multi_Billion_Dollar_Social_Media_Market (21 Mayıs 2020).
- Sarı B (2010) *Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarısır S (2009) Cumhuriyetin İlk Yıllarında Yerel Bankacılık Girişimleri: Niğde Örneği. *Türklük Bilimi Araştırmaları XXVI* 26: 199- 216.
- Scott A G, Dennis M W, Bernardo H (2007) *Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network* (Communities and Technologies, London).
- Sheldon P, Bryant K (2016) Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior* 58: 89–97.
- Sheth J N, Sharma A (2005) International E-Marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review* 22(6): 611-622.
- Shetty A, Rosario R, Hyder S (2015) The Impact of Social Media on Youth. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering* 3(7): 379-383.
- Solak B B (2015) Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 7(12): 41-64.
- Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (25 Mayıs 2020).
- Steinman M L, Hawkins M (2010) When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Intellectual Property and Technology Law Journal* 22(8): 1-9.
- Stelzner M A (2011). Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses Social Media Examiner <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/> (16 Mayıs 2020).
- Steuer J (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication* 42(5): 73–93.
- Süllü Z (2019) Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 4(2): 250-269.

- Şahinkaya S (1999) *Sanayileşme Süreçleri ve Kalkınma ve Yatırım Bankaları: Teorik Bir Çerçeve ve Türkiye Örneği* (Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, Ankara).
- Şakar H (2000) *Genel Bankacılık Bilgileri* (Strata Yayıncılık, İstanbul).
- T.C. Resmi Gazete, Bankacılık Kanunu, 19.10.2005 Sayı: 25983, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Takan M (2001) *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Tarlan S (1986) *Tarihte Bankacılık* (Maliye ve Gümrük Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Yayını, Ankara).
- Tavşancıl E, Aslan E (2001) *Content Analysis and Application Examples* (Epsilon Yayınları, İstanbul).
- TBB (2002) Türkiye Ekonomisi ve Türk Bankacılık Sistemi: TBB'nin Değerlendirme ve Önerileri. *TBB Bankacılar Dergisi* 43: 3-17.
- TBB (2019). https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Subes_Sayilari-Mart_2019.pdf. (21 Mart 2020).
- TBB (2020). https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1123/Banka_Calisan_ve_Subes_Sayilari-Mart_2020.pdf. (20 Mayıs 2020).
- TCMB (2008) *Dünden Bugüne Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası* (Merkez Bankası Yayınları, Ankara).
- Tekinalp Ü (2009) *Banka Hukukunun Esasları 2*. Baskı (Vedat Kitapçılık, İstanbul)
- Teknoyo (2016). <http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-1-7-milyari-gecti/> (25 Mayıs 2020).
- Twitter (2020). <https://about.twitter.com/company.html/> (25 Mayıs 2020).
- Ulaş S (2020) Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(1): 274-285.
- Valenzuela S (2013) Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information. Opinion Expression and Activism. *American Behavioral Scientist* 57(7): 920-942.
- WAS (2020). <https://wearesocial.com/> (01 Mart 2020).
- Watson RP, Leyland F P, Berthon P, Zinkham G (2002) U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 33-47.

- Weinberg T (2009) *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (O Reilly Media Sebastopol, CA Inc).
- Weiss A M, Lurie N H, Macinnis D J (2008) Listening to Strangers: Whose Responses are Valuable How Valuable are They, and Why?. *Journal of Marketing Research* 45(4): 425–436.
- Yağcılar G G (2011) *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi* (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Ankara).
- Yağmurlu A (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim* 7(1): 5-15.
- Yavuz A E, Babuşçu Ş (2017) Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1): 24-57.
- Yeşilyurt S, Çapraz C (2018) Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliliği için Bir Yol Haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 20(1): 251-264.
- Yetiz F (2016) Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(2): 107-117.
- Yurdugül H (2005) Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliliği için Kapsam Geçerlilik İndekslerinin Kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi*. 28–30.
- Yücel N (2013) Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *International Journal of Social Science* 6(1): 1641-1656.
- <https://webrazzi.com/kategori/sanal-dunya/> (16 Mayıs 2020).
- <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201908440-What-is-Foursquare-Swarm-> (25 Mayıs 2020).
- <https://about.instagram.com/> (25 Mart 2020).
- <https://9to5google.com/guides/google-plus/> (8 Nisan 2020).
- <https://tr.linkedin.com/> (5 Haziran 2020).
- <https://whatis.techtarget.com/definition/MySpace> (20 Nisan 2020).
- <https://www.periscope.com/about/> (25 Mayıs 2020).

<https://www.thespruce.com/what-does-rsvp-mean-on-invitations-1196806> (16 Mayıs 2020).

<https://www.snapchat.com/> (25 Mayıs 2020).

<https://newsroom.spotify.com/company-info/> (8 Mart 2020).

<https://about.twitter.com/tr.html> (25 Mayıs 2020).

<https://www.bankalar.org/yabanci-sermayeli-bankalar/> (25 Mayıs 2020).

