

Citation: Konak, F. & Demir, Y., 2020. Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *International Review of Economics and Management*, 8(2), 256-274.
Doi: <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.827994>

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Fatih KONAK**

Yasemin DEMİR***


Başvuru Tarihi: 18 / 11 / 2020 – Kabul Tarihi: 28 / 12 / 2020

Özet

Sosyal medya, insanların çevrimiçi kanalları kullanarak iletişim kurma şekli olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın ekonomik boyutuna bakıldığında, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin, insanlar arasında yeni sosyal ilişkiler meydana getirdiği ve şirketlerin önemli bir tüketici havuzu oluşturma işlevini yerine getirdiği söylenmektedir. Sosyal medya, müşterilerin bankalar gibi şirketlerin hizmetlerini ve sürdürülebilir kullanıcılarını karşılamasını sağlamak için bir aracı olarak varlığını güçlendirmektedir. Bu durum, bankaların büyük kitlelere ulaşmak için en çok kullanılan ve takip edilen sosyal medya sitelerine dahil edilmesine neden olmaktadır. Bu perspektifte araştırmanın temel amacı, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların sosyal medya (Facebook ve Twitter) kullanımlarının firma performansına etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için 2013-2016 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren 35 banka (3 Kamu Sermayeli Mevduat Bankası, 9 Özel Sermayeli Mevduat Bankaları, 14 Yabancı Sermayeli Bankalar, 6 Özel Sermayeli Bankalar, 3 Yabancı Bankalar) Havuzlanmış OLS modeli ve Panel Veri Tekniğinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenler şunlardır: Bağımlı Değişkenler, Aktif Karlılık ve Özkaynak Karlılığı, Bağımsız Değişkenler, Faiz Gelirleri/Toplam Aktifler, Likit Aktifler/KVYK, Finansal Varlıklar (Net)/Toplam Aktifler, Likit Aktifler/Toplam Aktifler, Sermaye Yeterlilik Oranı, Özkaynaklar/ (Mevduat+ Mevduat Dışı Kaynaklar), Facebook ve Twitter, son olarak Kontrol Değişkenleri; Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ve Enflasyon oranıdır. Araştırma kapsamında uygulanan Havuzlanmış OLS ve Tesadüfi Etkiler modellerine ait sonuçları birbirine paralellik göstermesine rağmen, Tesadüfi

* Bu çalışma, Roma- İtalya’ da düzenlenen VI. International Multidisciplinary Congress of Eurasia’da sözlü olarak sunulan ve bildiri kitabında yer alan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

** Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fatihkonak@hitit.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-6917-5082>

*** Hitit Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, yaseminaydndmr@hotmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-7383-5541>

Etkiler modelinde sosyal medya kullanımının finansal performansa etkisinin istatistiksel açıdan anlamını yitirdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya mecralarında Facebook kullanımının negatif etkisi söz konusuysen, Twitter platformu üzerindeki etkileşimin pozitif etkisi öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Bankacılık Sektörü, Sosyal Medya, Firma Performansı

Jel Kodları: G21, G41

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON FIRM PERFORMANCE: TURKISH BANKING SECTOR CASE

Abstract

Social media can be defined as the way people communicate by using on-line channels. According to the economic dimension of social media, it is claimed that social media sites such as Facebook and Twitter show new social relations among people, and companies perform the function of creating important consumer pool. Social media strengthens its presence as an intermediary to enable customers to meet the services and sustainable users of the companies such as banks. This situation causes banks to be included in the most used and followed social media sites to reach large audiences. In this perspective, the main purpose of the research is to determine the possible effect of using social media accounts (Facebook and Twitter) on the banks operating in the Turkish banking sector. In order to accomplish this aim, 35 banks operating in Turkey between the years 2013 to 2016 (3 Public Sector Deposit Bank, 9 private-owned deposit banks, 14 foreign-owned banks, 6 Private Banks, 3 Foreign Banks) are analyzed by Pooled OLS model and Panel Data technique. The variables covered in the research are: Dependent Variables are Return on Assets and Return on Equity; Independent Variables are Interest Rate Revenues/Tot. Assets, Liquid Assets/ Short Term Debt, Financial Accounts/Tot. Assets, Liquid Assets /Tot. Assets, Capital Adequacy Ratio, Equities/(Deposits + Outside Deposits), Facebook and Twitter Usage (as dummy variables); Control Variables are Gross Domestic Product and Inflation rate. It is found that although the results of the Pooled OLS and Random Effect models applied within the scope of the research are parallel to each other, it is seen that the effect of media usage on the financial performance is lost statistically significance according to the Random Effect model. When the findings are evaluated, it can be advocated that the negative effect of Facebook usage is evident, while the positive effect of interaction through the Twitter platform is highlighted.

Keywords: Turkish Banking Sector, Social Media, Firm Performance

Jel Classification: G21, G41

I. GİRİŞ

Sosyal medya 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet, dünya genelinde internet kullanıcılarına karşılıklı mesajlaşma imkânı sunan tartışma ortamıdır. 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından Open Diary web sitesinin kurulması ile temeli atılan sosyal medya kavramında, 2003 yılında Myspace kuruluşu ve 2004 yılında Facebook'un ortaya çıkması iletişimin başlangıcı olmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkışı binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya siteleri küçük ya da büyük işletmelerin ekonomik kazanımlar sağlaması için de kullanılmaktadır.

Bankalar, mevduat kabul eden ve bu mevduatı verimli bir şekilde kullanan finansal araçlardır. Günümüzde sosyal medya iş dünyasında radikal bir etkiye sahiptir ve pek çok endüstride mükemmel bir müşteri hizmetleri aracı haline gelmiştir. Bu nedenle banka yöneticileri, sosyal medyayı karlı bir şekilde kullanmanın yollarını belirlemelidir. Böylece sosyal medyadaki varlıklarını geliştirerek, bankalar müşterilere daha yakın olabilecektir. Sosyal medyanın kullanım alanlarının artması, bankaların hizmet ve müşteri bağlılığı sağlamak amacıyla sosyal medya ile ilişkisi günden güne kuvvetlenmektedir. Bu da bankaların sosyal medya siteleriyle büyük kitlelere ulaşmak, müşteri ihtiyaçlarını, tercih ve davranışlarını görebilmek, iletişim kurabilmek için iyi bir kazanç olmaktadır. Bu perspektifte değerlendirildiğinde, bu çalışmanın temel amacı, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların Facebook ve Twitter kullanmalarının finansal performanslarına etkisi araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, 2013-2016 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren 35 banka analize dahil edilmiştir.

II. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya, insanlar arasındaki iletişimin, görüş ve düşüncelerin internet üzerinden paylaşılmasını sağlayan bir hizmettir (Yağmurlu, 2011). Sosyal medya, internetin bize sunmuş olduğu özellikleri sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, bununla birlikte başka kişilerle görüş alışverişi ve paylaşım dayalı birbirini karşılıklı etkileyen iletişimi ortaya çıkaran geniş tabanlı platformdur (Bulunmaz, 2011). Ayrıca, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından, Web 2.0 teknolojik altyapısı üzerine kurgulanan, içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlanan internet tabanlı uygulama olarak sosyal medya tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte internet günlük yaşamımızda sürekli var olmakta, kurum ve kuruluşların saygınlığını olumlu ya da olumsuz

etkilenmesi yönünde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu durum gelişmeye ayak uyduran kurum ve kuruluşların diğerlerine oranla daha ön sıralarda yer almaları anlamına gelmektedir (Sipahi & Artantaş, 2017).

Sosyal medya ortamlarında yaşanan gelişmeler ve yenilikler, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada etkilidir ve aşağıdaki özellikleri içermektedir (Öztürk & Güven, 2014):

Açıklık: Sosyal medya denildiğinde, sağlanan servisler tüm kullanıcılar ve geribildirimlere açıktır. Bahsi geçen bu özellik, en çok yorum, bireysel etkileşim ve bilgilendirme konularında herkese özgüven vermektedir (Vural & Bat, 2010).

Katılım: Sosyal medya, ilgili herkesin katkı sağlaması ve geri bildirim almasını teşvik etmektedir (Aydın, 2015).

Programlanabilirlik: Aşağı yukarı her platformun kendine özgü ya da belli standartları kullanan geliştirme ara yüzü (API-Application Programming Interface) vardır. Bundan dolayı sürekli birtakım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonlar sağlanabilmektedir (Yılmazel, 2011).

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya da çift yönlü iletişim özelliği yokken, sosyal medyada çift yönlü iletişim özelliği vardır (Öztürk & Talas, 2015).

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili iletişime girmesine izin vermektedir. Bu da toplulukların ilgili oldukları şeyleri paylaşmasını sağlamaktadır (Aydın, 2015).

Erişilebilirlik: Sosyal medyaya herkes az veya sıfır maliyetle erişilebilmektedir (Vural & Bat, 2010).

Ölçeklenebilirlik: Sosyal medya sitelerine yorum yapan, beğenen kullanıcıların takibi yapılabilmektedir. Böylelikle yeni nesil teknoloji bu anlamda da kullanılarak hizmet verilebilecek kapasitededir (Yılmazel, 2011).

Yukarıda bahsedilen özellikler dikkate alındığında, sosyal medya kavramı Sosyal Ağlar, Bloglar, Podcastler, Forumlar, Wikiler, Video Paylaşım Siteleri gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Canöz, 2016). Bunlar;

Sosyal Ağlar: Kullanıcıya, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme imkânı veren ve kişisel içerikle ilgili değiş tokuş yapabilme olanağı sunan, kendi sitesini kurabilme imkânı tanıyan uygulamaların hepsidir (Köseoğlu, 2012).

Video Paylaşım Siteleri: Bu siteler, üyelerin internet aracılığıyla kendilerine profil oluşturup siteye video içeriği yükleyebildiği ortamlardır. Bu tür paylaşımlar için birçok site bulunmaktadır fakat en yaygın kullanılanı YouTube'dir (Kılıç, 2015).

Bloglar: Çevrimiçi günlük olarak ifade edilen bloglar, Weblog sözcüğünün kısaltılmasından oluşmuştur (Köseoğlu, 2012). Ağ bağlantılarının ve kişisel düşüncelerin ağ üzerinden yayımlandığı alanlar blog olarak tanımlanmaktadır (Özüdoğru, 2014).

Podcastler: Podcastler, ses, video gibi dosyaların belirli bir amaç doğrultusunda web üzerinden paylaşımı ve bilgisayar üzerinden internet aracılığıyla dağıtılmasıdır (Burgaz, 2014; Kılıç, 2015).

Forumlar: İnternet üzerinden oluşturulan tartışma platformlarıdır. Her konuda, herkesin hür iradesiyle görüşlerini ve bilgilerini paylaştığı ortamlardan biridir. Herhangi bir sorusu olan kişiler forumlarla ilgili sayfalara üye olarak sorularına cevap bulabilmektedir (Burgaz, 2014).

Wikiler: Wiki, Hawai dilinde hızlı, çabuk anlamına gelmektedir. Wikiler, kişilerin üye olmayı gerektirmeden yeni sayfa açmasına, açılan sayfalar üzerinden gerekli değişiklikleri yapmasına izin veren yazılımlardır (Erdem, 2011).

Sosyal medya kullanıcılarına sınırsız fırsat sunduğu gibi istenmeyen sonuçlara da neden olabilmektedir. Sosyal medyanın avantajlarına ve dezavantajlarına kısaca değinmek gerekirse (Öztürk & Talas, 2015):

Sosyal Medyanın Avantajları:

- Sosyal medya hızlı ve az maliyetlidir.
- Sosyal medya güvenilirdir.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya firma imajını iyileştirmektedir.

Sosyal Medyanın Dezavantajları:

- Kullanılan sosyal medya siteleri insanların hayatlarındaki gizlilikleri kaybetmelerine neden olabilir,
- Sosyal medyada yapılan anlık bir hata sonrasında pişmanlığa neden olabilir,
- Sosyal ağlar gerektiğinden fazla zaman kaybına ve dahası bağımlılığa dahi neden olabilir,
- Sahte profiller yanlış arkadaşlıklara neden olabilir,

- İnsanlar hakkında yapılan yanlış söylemler, kaba sözler telafisi olmayan sıkıntılara neden olabilir.

II. I. Sosyal Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Farklar

Geleneksel medya ile sosyal medya arasında erişim, kalıcılık, kullanılabilirlik, özgürlük, yenilik gibi bazı farklılıklar vardır (Canöz, 2016). En önemli farklılığı, kişiler sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmekte, yorumda bulunabilmekte ve katkı sağlayabilmektedir (Aydın, 2015). İnsanların sosyal medya araçlarıyla fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini her yerde paylaşma imkânı bulunmaktadır. Sosyal medya video, fotoğraf, ses vb. paylaşımlara olanak sağlamakta, bu özelliğiyle de kullanıcılar için geniş kullanım alanı oluşturmaktadır. Artık insanlar izlemek ve okumak yerine bilgi yayan kişiler olmuşlardır (Yağmurlu, 2011).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki bir diğer önemli fark, geleneksel medyada içerik yayımcı tarafından oluşturulurken sosyal medya sitelerinde içeriğin hemen hemen hepsi kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır (Kılıç, 2015). Yeni düşünme yolları gerektiren sosyal medyayı kullanmak kolay bir iş değildir. Fakat firmaların geleneksel iletişim araçlarından elde edilebileceğinden daha düşük maliyetle, zamanında ve doğrudan tüketici ile iletişimde bulunmalarına izin vermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Tablo I' de geleneksel medya anlayışı ile sosyal medya platformları arasındaki ilişki ve farklılaşma özet olarak gösterilmektedir.

Tablo I. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları

GELENEKSEK MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabittir, herhangi bir değişiklik yapılamaz.	Anlık güncellemeler söz konusudur.
Belli sınırlı içinde ve gerçek zamanlı değildir	Sınırlar ortadan kalkmış ve gerçek zamanlı yorumlamaların meydana gelmesi söz konusudur.
Ölçümler sınırlı ve gecikmelidir.	Anlık popülerlik ölçümlüdür
Arşive ulaşmada zayıflık ve zorluk vardır.	Arşive erişme izni her zaman vardır.
Sınırlı medya bileşenlerinin karmasından bahsedilebilir.	Medyanın tüm bileşenlerine ve karmasına sahiplik vardır.
Bir kurul tarafından yayımlanmaktadır	Bireysel olarak yayımcılara sahiptir.
Paylaşımına destek yoktur.	Paylaşımlara ve öngörülen katılımlara destek vardır.

Kaynak: Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

II.II. İşletmeler açısından sosyal medya

İnsanlar, internetin gelişmesiyle birlikte, markalar hakkında içerik oluşturabilmekte, iletişim kurabilmekte, ürün hakkında tavsiyelerini ve eleştirilerini paylaşabilmektedir. İşletmeler de bu etkileşimi izleyerek, müşteri ihtiyaçları, tercih ve davranışları hakkında derin görüşlere sahip olarak sundukları ürün ile ilgili eksiklikleri giderme, satış sonrası hizmet kalitesini düzenleme yoluna gidebilmektedir (Akyüz, 2013).

Sosyal medyanın son yıllarda artan kullanım oranı, işletmelerin müşterilerle iletişim kurmak, müşteri bağlılığı sağlamak ve markanın tanınmasını artırmak gibi amaçlara ulaşmak için Twitter, Facebook, Bloglar gibi sosyal medya araçlarını kullanma zorunluluğu oluşturmuştur (Barutcu & Tomaş, 2013). Sosyal medya işletmelerin son yıllarda önem verdiği alanlardan birisi olmaktadır. İnternetin oluşturduğu yeni düzen içerisinde, işletmelerde yapılan değişiklikleri kendi yapısına uygulamaya başlamışlardır. Buna verilecek en somut örnek, firmaların yalnızca bu işle ilgilenebilecek departmanlar kurmalarıdır. Böylelikle kendileri dışında gelişen olayların kontrol edilebilirliğini sağlayabileceklerdir. İşletmelerin, ürünleri ve sunduğu hizmet hakkında insanların yapmış olduğu olumlu ya da olumsuz görüşlerden haberdar olmasında ve bu durumlar için yeni stratejiler gerçekleştirmesinde sosyal medyanın önemi büyüktür (Bulunmaz, 2011). Sosyal medya alanında meydana gelen pozitif ivme firmalara yeni imkanlar ortaya çıkarırken, işletme boyutunda sosyal medyanın tercih edim alanları Tablo II' de gösterilmiştir (Özmen & Villi, 2014).

Tablo II. Firmaların Sosyal Medya Kullanım Alanları

İŞ ALANI	FAALİYETLER
AR/GE	Ürün Geliştirme-Pazar Araştırması
Pazarlama ve Satış	Pazarlama Kampanyaları-Ağızdan Ağıza Pazarlama-Hedeflenmiş Reklamlar
Müşteri Hizmetleri	Müşteri Hizmetleri-Satış Sonrası Destek
İnsan Kaynakları	İşe Alma-İşverenin Markalaşması

Yukarıda belirtilen sosyal medyanın işletmeler için kullanım alanları içerisinde finansal ilişkilerin dikkate alınmadığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, sosyal medyanın

etkin kullanılması ile en çok firmaların paydaşları kapsamında yatırımcıları ile olan bağlantısında verimlilik sağlamaktadır. Yatırımcı ilişkilerinde sosyal medya işletmelerin hisse senedi sahipleriyle birebir iletişime geçme fırsatının oluşmasını sağlamaktadır. İşletmelerin çoğu tarafından, geleneksel medyanın ikamesi olarak sosyal medyanın görülmesi yatırımcı bakış açısının gözden kaçırılmasına neden olmaktadır (Özmen & Villi, 2014).

III. TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

Türkiye'de bankacılık Osmanlı'dan bu zamana bazen olumlu bazen de olumsuz gelişmelerle adım adım ilerleme göstererek, belirli kısıtlarda kuralları olan piyasa haline gelmiştir (Gülen, 2015). Bankalar tasarruf sahipleri tarafından mevduat kabul ederek bunu hem kendi hem de mudilerinin çıkarları doğrultusunda en verimli şekilde kullanma amacı güden ve/veya faaliyetlerinin esas konusu belli bir düzen içinde kredi almak ve kredi vermek olan ekonomik birimlerdir. Daha temel bir tanımlama ile ele alındığında bankalar, belli bir bedel karşılığında (Faiz) para alan/veren, kredi, kambiyo, iskontolama işlemleri yapan, kasalarında para, değerli eşya saklayan ve diğer ekonomik işlemlerde bulunan kuruluşlardır (Banka Kuruluş İşlemleri, 2011). Bankalar farklı amaçlarla kurulmuş olsa bile yerine getirilmesi gereken temel görevleri vardır. Bankalar; aracılık yapar, kaynaklara akıcılık sağlar, kaynak kullanımlarında iyileştirmeye gider, kaydi para veya banka parası yaratır, ulusal ve uluslararası ticareti geliştirir, gelir ve servet dağılımını etkiler, para politikası etkinliğini artırır.

Yaşanan ekonomik koşullar, hukuki düzenlemeler bankacılık sektöründe bazı değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Bu durumda farklı banka türleri oluşmuş ve sınıflara ayrılmıştır. Tablo III' de Türkiye'deki mevduat, kalkınma ve yatırım bankalarının sınıflandırılması gösterilmiştir. (Ayanoğlu ve ark., 2013).

Tablo III. Türkiye’de Mevduat, Kalkınma ve Yatırım Bankaları

MEVDUAT BANKALARI		
Milli Sermayeli Mevduat Bankaları		Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Adabank A.Ş.	Alternatifbank A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Akbank T.A.Ş.	Arap Türk Bankası A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Anadolubank A.Ş.	Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Turkey A.Ş.
	Fibabanka A.Ş.	Burgan Bank A.Ş.
	Şekerbank T.A.Ş.	Citibank A.Ş.
	Turkish Bank A.Ş.	Denizbank A.Ş.
	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	Deutsche Bank A.Ş.
	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Finans Bank A.Ş.
	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	HSBC Bank A.Ş.
		ICBC Turkey Bank A.Ş.
		ING Bank A.Ş.
		Odea Bank A.Ş.
		Rabobank A.Ş.
		Turkland Bank A.Ş.
		Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
KALKINMA VE YATIRIM BANKALARI		
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.		
Türkiye Snai Kalkınma Bankası A.Ş.		

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (2020), https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp

Tablo III’ de yer alan banka kategorilerine değinmek gerekirse: **Milli Sermayeli Bankaları;** bu bankalar ülke kanunlarına göre kurulan, sermayesini Türk parası olarak kullanan, sermayesinin yönetimi ve denetimi Türklere ait olan bankalardır. Milli Sermayeli Bankalar 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; **Kamu (Devlet) Bankaları;** sermayelerinin tümü kamuya aittir. Kamu adına hazineye ya da diğer kamu tüzel kişilerine ait bankalarda denilebilmektedir. **Özel Sermayeli Bankalar;** sermayelerinde kamu payı bulunmaz, özel kişilerin ve kuruluşların sahip olduğu bankalardır. **Yabancı Sermayeli Bankalar;** sermayesinin tamamının yabancı uyruklu kişilere ve kuruluşlara ait olan bankalardır.

IV. LİTERATÜR TARAMASI

Athanasoglou vd. (2005), tarafından yapılan 1985-2001 dönemini kapsayan çalışmanın amacı banka karlılığının bankaya, sektöre ve makroekonomik belirleyicilerine etkisini incelemektir. Kar sürekliliğini hesaba katmak için Yunanistan'da faaliyet gösteren bankalara ait veriler panel GMM tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda karlılığın ılımlı ölçüde devam ettiğini tespit edilmiştir. Bu durum, tam olarak rekabetçi piyasa yapılarından sapmaların o kadar büyük olmayabileceğini göstermektedir. Abdulahi vd. (2014)'nin gerçekleştirdikleri, Asya Pasifik Üniversitesi akademisyenleri arasında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin olumsuz etkilerini belirlemek için seçilen üniversitenin öğrencilerine 152 anket dağıtılan çalışmanın sonucu, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin Asya Pasifik Üniversitesi bilim insanlarını etkilediğini göstermiştir.

Özmen ve Villi (2014) tarafından yapılan bu çalışma ile, hisse senetlerinin hepsi BIST'te yer alan ve sosyal medyayı aktif kullanan ve aktif kullanmayan işletmeler arasında finansal performans farklılıkları olup olmadığını 340 işletme dahilinde Facebook ve Twitter üzerinden incelenmiştir. Yapılan incelemede elde edilen verilerin normal bir dağılım göstermediği ve parametrik olmayan testlerin uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Abukhater vd. (2015)'nin yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin İşletme Firmalarının etkinliği ve kârı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerinin olumlu yönde etkilediğini, telekomünikasyon sektöründe firmaların etkinliği ve kârı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Danaia vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe sosyal medya kullanımını incelemek ve bu süreçteki engellere ve zorluklara karşı yönetimsel bakış açısı sağlamaktır. Makale, Meksika'da 20 banka arasında yapılan görüşmelere dayalı nitel bir çalışmadır. Çalışma sonucunda, bankaların sosyal medya platformlarında varlığını genişletmek için çok fazla alana ve sosyal medya araçlarını benimsemedeki engeller ve zorlukların farkına ilişkin farklı derecelere sahip olduklarını ortaya koydu. Adegbuyi vd. (2015), bu çalışma ile, sosyal medya pazarlamasının iş performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın incelenmesinde ANOVA, Korelasyon ve diğer istatistiksel araçlar kullanılmış ve araştırma soruları yapılarak dört hipotez oluşturulmuştur. Çalışma işletmenin başkalarıyla olan ilişkilerini kurmak ve devamlılığını sağlamak için çok sayıda strateji kullandığını ortaya koymuştur.

Işık vd. (2017), sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Bankalar üzerine inceleme adlı çalışmada Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre Ziraat Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankası olmak üzere üç büyük bankanın Facebook siteleri ele alınmıştır. 1 Ağustos 2017- 1 Kasım 2017 tarihleri arasında Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli ile yapılan çalışmanın sonucunda diğer iki bankaya kıyasla Garanti Bankası'nın sosyal medyayı daha etkin kullandığı gözlemlenmiştir. Malhatro (2017) yapmış olduğu çalışmada, Facebook kullanan bankaların finansal performanslarını ve Facebook kullanmayan bankaların finansal etkinliği incelenmiştir. Facebook'un bankaların performansına olan etkisi çok değişkenli (OLS modeli) analiz kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma sonucu, Facebook'un performansı olumlu etkilediğini ancak Facebook ile performans ölçümleri arasında ROA ve ROE açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

V. METODOLOJİ ve ANALİZ

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya kullanımının bankacılık sektörü üzerindeki olası etkisini ortaya koyabilmek amacıyla kullanılan veri seti, yöntem ve elde edilen bulguların analizine bu bölümde yer verilmiştir.

V.I. Veri Seti ve Model

Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların sosyal medya hesaplarından "Facebook ve Twitter" kullanımlarının finansal performansına etkisinin analizi amacıyla 2013-2016 yılları arasında 35 bankanın verileri dikkate alınmıştır. Olası etkinin tespiti amacıyla Havuzlanmış OLS ve Rassal Etkiler modelleri kullanılırken, performans ölçütü olarak 'aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı' analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan tüm değişkenler ve kurulan modellerdeki kısaltmalarına ilişkin bilgiler Tablo IV'te gösterilmektedir.

Tablo IV: Bağımlı, Bağımsız ve Kontrol Değişkenleri

<u>Değişkenler</u>	<u>Kısaltmalar</u>
<u>Bağımlı Değişkenler</u>	
Aktif Karlılığı	ROA
Özkaynak Karlılığı	ROE
<u>Bağımsız Değişkenler</u>	
Faiz Gelirleri / Toplam Aktifler	FT
Likit Aktifler / KVYK	LK
Finansal Varlıklar (Net) / Toplam Aktifler	FV
Likit Aktifler / Toplam Aktifler	LA
Sermaye Yeterliliği Oranı	SY
Özkaynaklar / (Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)	ÖM
Facebook	Face
Twitter	Twit
<u>Control Değişkenleri</u>	
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	GSYH
Enflasyon	Enf

Bankaların finansal performansına olası etkisi olabilecek bağımsız değişkenler ve kontrol değişkenleri ile birlikte, çalışmanın odak noktasını oluşturan sosyal medya kullanımının firma performansına olası etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulan göstergeleri içeren modeller aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Model 1:

$$ROE_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 FT_{it} + \beta_2 LK_{it} + \beta_3 FV_{it} + \beta_4 LA_{it} + \beta_5 SY_{it} + \beta_6 \ddot{O}M_{it} + \beta_7 Face_{it} + \beta_8 Twit_{it} + \beta_9 GSYH_{it} + \beta_{10} ENF_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Model 2:

$$ROA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 FT_{it} + \beta_2 LK_{it} + \beta_3 FV_{it} + \beta_4 LA_{it} + \beta_5 SY_{it} + \beta_6 \ddot{O}M_{it} + \beta_7 Face_{it} + \beta_8 Twit_{it} + \beta_9 GSYH_{it} + \beta_{10} ENF_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

ROA ve ROE bağımlı değişkenleri; Ft, LK, FV, LA, SY, ÖM, Face ve Twit bağımsız değişkenleri; GSYH ve ENF kontrol değişkenlerini ifade etmektedir. “Face ve Twit” kukla değişkenleri gösterirken, banka sosyal medya hesaplarını kullanıyorsa “1”, kullanmıyorsa “0” değeri verilerek oluşturulmuştur.

Yukarıda gösterilen modeller perspektifinde, araştırmanın sıfır ve alternatif hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

H_0 = Sosyal medya kullanımının (Facebook ve Twitter) bankaların finansal performansları üzerinde etkisi yoktur.

H_1 = Sosyal medya kullanımının (Facebook ve Twitter) bankaların finansal performansları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

V.II. Analiz

Sosyal medya kullanımının bankaların finansal performanslarına etkisini analiz edebilmek ve bu etkinin yönünü gözlemleyebilmek amacıyla, öncelikle araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ait betimleyici istatistikleri ve korelasyon matrisi incelenmiştir. Takip eden aşamada, çalışmamızın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Havuzlanmış OLS yöntemi ve Rassal Etkiler modeli sırasıyla uygulanmıştır. Tablo V’de araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait betimleyici istatistikleri gösterilmektedir. 8 değişken için ortalama, medyan, maksimum, minimum, standart sapma, değerleri ile birlikte ele alınan serilerin çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) düzeyleri incelenmiştir. Gözlem sayısının 140 olduğu veri setlerimizde normal dağılımının varlığı Jarque-Bera testiyle belirlenmeye çalışılırken anlamlılık değerleri Tablo V’ de yer almıştır.

Tablo V: Kullanılan Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

	FT	LK	LA	FV	SY	ÖM	ROA	ROE
Ortalama	7,459	222,584	34,139	12,261	28,846	180,401	1,128	8,260
Medyan	7,35	57,25	27	11,8	15,65	14,8	1,25	10,05
Max.	15,6	10701,4	96,7	63,8	256,7	15115,5	7	26,4
Min.	1,9	2,3	1	0	12,2	4,7	-26,2	-27,9
Std. Sapma	2,10	971,27	20,97	9,18	42,76	1282,90	2,84	8,38
Skew	0,14	9,47	1,63	1,81	3,85	11,39	-6,38	-1,41
Kurtosis	4,74	99,48	5,09	10,03	17,18	133,10	62,50	6,52
Jarque-Bera	18,03	56387,17	87,02	364,46	1517,77	101757,80	21600,35	119,15
Prob.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Gözlem Sayısı	140	140	140	140	140	140	140	140

Çalışmamız kapsamında dikkate alınan değişkenler arasında olası bir yüksek korelasyon varlığının uygulanan modellerin açıklayıcı gücünü etkileyebileceği gerçeği istikametinde oluşturulan korelasyon matrisi Tablo VI’ da yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, değişkenler arasında aşırı yüksek bir korelasyonun (hem pozitif hem de negatif) var olmadığı görülmüştür.

Tablo VI: Kullanılan Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	FT	LK	LA	FV	SY	ÖM	ROA	ROE
FT	1							
LK	0,228332	1						
LA	-0,24823	0,272491	1					
FV	-0,060975	0,095278	0,084652	1				
SY	0,09354	0,291704	0,429281	-0,220094	1			
ÖM	0,004606	0,243425	0,063784	-0,14412	0,533924	1		
ROA	0,090299	-0,323935	0,024023	0,117881	-0,324332	-0,791587	1	
ROE	-0,021192	-0,260362	0,011947	0,252633	-0,315676	-0,391781	0,643727	1

Araştırma hipotezlerini test amacıyla oluşturulan modellerin tahmini için öncelikle Havuzlanmış OLS yöntemi uygulanmıştır. Özkaynak karlılığının bağımlı değişken olarak belirlendiği Model 1'e ait çıktılar Tablo VII' de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, bankaların finansal performansları üzerinde Likit Aktifler/KVYK'in (%1 düzeyinde), Özkaynaklar/(Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)'ın (%5 düzeyinde) ve Facebook kullanımının (%10 düzeyinde) negatif etkisi tespit edilirken Finansal Varlıklar (Net) / Toplam Aktifler'in ve Twitter kullanımının sırasıyla %1 ve %10 düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımının etkisi anlamında bakıldığında, Facebook kullanımının negatif etkisine karşın Twitter hesaplarının olumlu yansımalarının altını tekrardan çizmek gerekebilir.

Tablo VII: Havuzlanmış OLS Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken ROE)

<u>Değişkenler</u>	<u>Katsayı</u>	<u>Std. Hata</u>	<u>T-İstatistiği</u>	<u>Prob.</u>
FT	0,3096	0,3498	0,8851	0,378
LK	-0,0022	0,0007	-2,9668	0.003***
LA	0,0630	0,0402	1,5685	0,119
FV	0,2022	0,0727	2,7804	0.006***
SY	-0,0273	0,0210	-1,3039	0,195
ÖM	-0,0014	0,0006	-2,3626	0.019**
ENF	-0,0157	0,0664	-0,2362	0,814
GDP	-0,6700	0,7800	-0,8590	0,392
FACE	-4,8276	2,7245	-1,7719	0.078*
TWIT	4,7361	2,6988	1,7549	0.081*
C	10,7234	21,4097	0,5009	0,6173
R-squared	0,285576	Mean dependent var	8,26	
Adjusted R-squared	0,230194	S.D. dependent var	8,376241	
F-statistic	5,156503	Durbin-Watson stat	0,971137	
Prob(F-statistic)	0,000			

*,** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo VIII’de Model 1’de kurgulandığı üzere bağımsız değişkenlerin ve kontrol değişkenlerinin aktif karlılığı üzerine etkisini içeren çıktılar yer almaktadır. Model 1’ den elde edilen sonuçlara benzer şekilde Likit Aktifler/KVYK, Özkaynaklar/(Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar) ve Facebook değişkeninde oluşan negatif etkinin devamlılığı söz konusuysen, Twitter kullanımının pozitif etkisinin negatife döndüğü, ancak ortaya çıkan değerler istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo VIII: Havuzlanmış OLS Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken ROA)

<u>Değişkenler</u>	<u>Katsayı</u>	<u>Std. Hata</u>	<u>T-İstatistiği</u>	<u>Prob.</u>
FT	0,16279	0,07311	2,22666	0.027**
LK	-0,00074	0,00015	-4,82319	0.000***
LA	0,02278	0,01520	1,49862	0,136
FV	0,00811	0,00840	0,96600	0,336
SY	0,00688	0,00438	1,56888	0,119
ÖM	-0,00171	0,00013	-13,37874	0.000***
ENF	0,01012	0,01388	0,72910	0,467
GDP	0,02991	0,16300	0,18351	0,855
FACE	-0,96350	0,56939	-1,69216	0.093*
TWIT	-0,19774	0,56403	-0,35058	0,727
C	-2,35492	4,47437	-0,52631	0,600
R-squared	0,729398	Mean dependent var		1,127857
Adjusted R-squared	0,708421	S.D. dependent var		2,844357
F-statistic	34,77152	Durbin-Watson stat		1,029515
Prob(F-statistic)	0,000			

*, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlılığı ifade etmektedir.

Havuzlanmış OLS tekniğinde analize konu olan tüm firmaların aynı olduğu ön kabulü var olduğu için güvenilir bir sonuç ortaya çıkmayabileceği değerlendirilmektedir. Bu perspektifte, kullanılan modellerin her ikisi için de şirketleri zaman ve veri boyutunda farklı olarak değerlendirme imkânı sağlayan panel veri analizi yöntemi uygulanmıştır. Modellerde ‘sabit etkilerin mi, yoksa tesadüfi etkilerin mi’ baskın olduğunu bulabilmek için Hausman Testi kullanılmıştır. Tablo IX’ da yer alan Hausman Test sonuçlarına göre, hem Model 1’de hem de Model 2’de Rassal Etkilerin baskın olduğu görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda, Rassal etkiler modeli her iki model için de uygulanarak, sosyal medya kullanımının etkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Tablo IX: Hausman Testi Sonuçları

	<u>Model 1</u>	<u>Model 2</u>
Hausman Test	14,901563	4,327396
P-Value	0,0611	0,8264

Tablo X’da Tesadüfi Etkiler modeli sonuçları (Model 1 için) gösterilmektedir. Sonuçlar, Likit Aktifler/KVYK’in (%1 düzeyinde), Özkaynaklar/(Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)’ın (%1 düzeyinde) negatif etkiye sahip olduklarını gösteren Havuzlanmış OLS modeli çıktılarıyla paralellik göstermektedir. Diğer taraftan, Facebook ve Twitter kullanımının finansla performansa etkileri aynı yönde devan ederken, istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları göze çarpmaktadır. Model 1 çerçevesinde, sosyal medya kullanımının bankaların finansal performanslarına etkisinin olmadığı iddia edilebilir.

Tablo X: Tesadüfi Etkiler (Random Effect) Modeli Sonuçları (Bağımlı Değişken ROE)

<u>Değişkenler</u>	<u>Katsayı</u>	<u>Std. Hata</u>	<u>T-İstatistiği</u>	<u>Prob.</u>
FT	0,5944	0,3457	1,7193	0,088
LK	-0,0017	0,0006	-2,8791	0,004***
LA	0,0311	0,0476	0,6528	0,515
FV	0,0654	0,0863	0,7583	0,450
SY	-0,0175	0,0214	-0,8162	0,416
ÖM	-0,0016	0,0005	-3,5457	0,000***
ENF	-0,0153	0,0440	-0,3489	0,728
GDP	-0,5334	0,5194	-1,0269	0,306
FACE	-4,4064	4,2681	-1,0324	0,304
TWIT	4,5892	4,2540	1,0788	0,283
C	9,9581	14,8221	0,6718	0,503
R-squared	0,281698	Mean dependent var		3,453124
Adjusted R-squared	0,226016	S.D. dependent var		5,701658
F-statistic	5,059018	Durbin-Watson stat		1,569799
Prob(F-statistic)	0,000			

*,** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlılığı ifade etmektedir.

ROA bağımlı değişkeninin kullanıldığı Model 2’ye ait Tesadüfi Etkiler yöntemi çıktıları Tablo XI’de gösterilmektedir. Bankaların aktif karlılığı üzerinde Likit Aktifler/KVYK ve Özkaynaklar/(Mevduat+Mevduat Dışı Kaynaklar)’nın %1 düzeyinde negatif etkiye sahip oldukları tespit edilmişken, Faiz Gelirleri/Toplam Aktifler’in pozitif ve %1 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, sosyal medya platformlarından Facebook kullanımı negatif etkisinin tespit edilmesine rağmen, Twitter’ın pozitif etkisi öne çıkmaktadır. Ancak, her iki değişkenin de istatistiksel açıdan anlamlı olmayışı H_0 hipotezini reddetmemize olanak sağlamamaktadır.

Tablo XI: Tesadüfi Etkiler (Random Effect) Modeli Sonuçları (Bağımlı Değişken ROA)

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T-İstatistiği	Prob.
FT	0,22360	0,07645	2,92501	0.004***
LK	-0,00079	0,00013	-6,08863	0.000***
LA	0,01848	0,01932	0,95661	0,341
FV	0,02032	0,01066	1,90620	0.058*
SY	0,00129	0,00474	0,27092	0,787
ÖM	-0,00173	0,00010	-17,34566	0.000***
ENF	0,01057	0,00959	1,10181	0,273
GDP	0,05274	0,11328	0,46553	0,642
FACE	-0,85082	0,97237	-0,87500	0,383
TWIT	-0,20311	0,96935	-0,20953	0,834
C	-3,30776	3,24160	-1,02041	0,309
R-squared	0,823942	Mean dependent var		0,451076
Adjusted R-squared	0,810294	S.D. dependent var		2,412696
F-statistic	60,3714	Durbin-Watson stat		1,820136
Prob(F-statistic)	0,000			

*, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlılığı ifade etmektedir.

VI. SONUÇ

1980’li yıllarda ortaya çıkan sosyal medya, internet uygulamalarıyla hayatımıza girmiş, iletişimin ve etkileşimin basit hale gelmesine büyük katkı sağlamıştır. Şahsi çevrimiçi sosyal ağlarını oluşturan bireyler, kayıtlı olan tanıdıkları dışında tanımadığı kişilerle de iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, firmalar, markalar, ürünler etrafında sanal müşteri ortamlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu durum firmaların, markaların vs. şahsi sayfasını beğenen tüketicilere hizmet ve ürünleriyle ilgili bilgi sunma fırsatı vermektedir. Sosyal medya müşterilerin isteklerini ve beklentilerini ortaya çıkarmasıyla birlikte, işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların sosyal medya hesaplarından “Facebook ve Twitter” kullanımlarının finansal performansına etkisinin analizi amacıyla 2013-2016 yılları arasında 35 bankanın verileri dikkate alınmıştır. Olası etkinin tespiti amacıyla Havuzlanmış OLS ve Rastal Etkiler modelleri kullanılırken, performans ölçütü olarak ‘Aktif Karlılığı ve Özkaynak Karlılığı’ analize dahil edilmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde, araştırma kapsamında uygulanan Havuzlanmış OLS ve Tesadüfi Etkiler modellerine ait sonuçları birbirine paralellik göstermesine karşın, Tesadüfi Etkiler modelinde sosyal medya kullanımının finansal performansa etkisinin istatistiksel açıdan anlamını yitirdiği görülmüştür. Sosyal medya mecralarından Facebook kullanımının firma performansı üzerinde negatif etkisi söz konusuysen, Twitter platformu üzerinden etkileşimin firma performansına pozitif yansıdığı kullanılan veri seti, kurulan modeller ve yöntem çerçevesinde iddia edilebilir.

REFERANSLAR

- Abdulahi, A., Samadi, B. & Gharlegi, 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.
- Abukhater, S., Lozi, B. & Maharmah, M. 2015. The Impact of The Applicability of Social Media and Social Networking Sites on Business Firms' Effectiveness And Profit Field Study: Telecommunication Sector in Jordan, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3 (6): 153-164.
- Adegbuyi, O., Akinyele, F.L. & Samuel, A. 2015. Effect of Social Media Marketing on Small Scale Business Performance in Ota-Metropolis, Nigeria, *Int. J. Soc. Sci. Manage*, 2(3): 275-283.
- Akyüz, A. 2013. Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi, *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, June, 2(1): 5-22.
- Athanasoglou, P., Birissimis, S.N. & Delis, M. 2008. Bank-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability, *Bank of Greece*, No:25: 4-35.
- Ayanoğlu, Y., Karapınar, A. & Figen, Z. 2013. Bankaların Yönetimi ve Denetimi, *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2746 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1704, 1. Baskı, Eskişehir*.
- Aydın, A.F. 2015. Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı:9: 77-92.
- Banka Kuruluş İşlemleri (343FBS037), Muhasebe ve Finans, *Ankara 2011*.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. 2013. Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *IUYD*, 4(1): 5-23.
- Bulunmaz, B. 2011. Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3): 19-50.
- Burgaz, A. 2014. Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul*.
- Canöz, N. 2016. Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Renault ve Mercedes-Benz Örnekleri Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 149-172.
- Daniata, D., Margea, C., Kirakosyan, K. & Negovan, A. 2014. Social Media in Banking: A Managerial Perception from Mexico, *Timisoara Journal of Economics and Business*, 7(2): 147-174.
- Erdem, A. H. 2011. Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, *Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara*.
- Gülen, M. 2015. Bankacılık Sektöründe Kamu ve Özel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması, *Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çorum*.

- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. & Yıldırım N.D. 2017. Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- Kaplan, A. M. & Haenline, M. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Kılıç, Ç. 2015. Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul*.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. 2013. Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karmaşı İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1): 323-337.
- Köseoğlu, Ö. 2012. Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 7(2): 58-81.
- Malhatro, P. 2017. Impact of Social Networking Sites on Financial Performance: A Case Study of Indian Banks, *Kurukshetra University-Dyal Singh College*, <https://ssrn.com/abstract=2965888> (28.12.2017).
- Özmen, H.İ. & Villi, B. 2014, Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 269-293.
- Öztürk, A. & Güven, Ö. F. 2014. Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSEER Publishing*, 3(3): 76-81.
- Öztürk, M. F. & Talas, M. 2015. Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, Vol. 7, No. 1, 101-120.
- Özüdoğru, Ş. 2014. Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1): 36-50.
- Sipahi, E. & Artantaş, E. 2017. Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 9-35.
- Vural, Z.B.A & Bat, M. 2010. Social Media as a New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty Of Communication, *Journal of Yasar University*, 20(5): 3348-3382.
- Yağmurlu, A. 2011. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim*, 7(1): 5-15.
- Yılmazel, M. 2011. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.