

**APA Stili Kaynak Gösterimi:**

Ünal, A. (2021). Bankalarla İletişime Geçmek Amacıyla Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter Özelinde Bir Çalışma. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetimi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 199-217.

**BANKALARLA İLETİŞİME GEÇMEK AMACIYLA SOSYAL MEDYANIN  
KULLANIMI: TWITTER ÖZELİNDE BİR ÇALIŞMA\***

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNAL\*\*

**ÖZ**

*Bu çalışma bankaların, sosyal medya iletişimindeki durumlarını ele almaktadır. Bankaların bu yeni iletişim aracını, tüketicilerle iletişim kurmada kullanım durumları da araştırmaya konu edilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama yönteminden yararlanılan bu çalışmanın verilerini toplamak amacıyla doküman incelemesine başvurulmuştur. Öncelikle araştırmanın kapsamını oluşturan bankaların Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube kullanımlarına ilişkin veriler derlenmiştir. Ayrıca araştırmaya konu olan bankaların Twitter resmi hesapları üzerinden, tüketiciden gelen mesajlara yanıtları ve bu mesajlara yanıt süreleri üç farklı dönemi içerecek şekilde derlenmiştir. Çalışma sonuçları bankaların, ele alınan sosyal medya uygulamalarından yararlandıklarını ortaya koymuştur. Bankaların, Twitter üzerinden gönderilen direkt mesajlara yanıt süreleri ve mesaj içerikleri ise mesajların gönderildiği dönemler itibarıyla farklılık göstermiştir. Ayrıca elde edilen bulgular bankaların, sosyal medya iletişiminde otomatik yazılımlar kullandığına ve müşterilerden gelen iletişim taleplerinin, ayrıntılı incelenmediğine işaret etmektedir. Bu kapsamda kullanımı ve çeşitliliği artan sosyal medya uygulamalarına bankaların daha fazla önem vermesi ve ayrıntılı planlamalar yapılması gerektiği araştırma sonunda ifade edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Banka, Twitter.

**JEL Kodları:** M31, M39

**USING SOCIAL MEDIA TO COMMUNICATE WITH BANKS:  
A STUDY ON TWITTER**

**ABSTRACT**

*This study investigates the social media communication status of banks. How banks use this new communication tool to communicate with consumers is the subject of research. Qualitative research method was used in this study. Document analysis was used to collect the data of the study using the descriptive survey method. For this purpose, firstly, data on Twitter, Instagram, Facebook and YouTube usage of the banks included in the research were compiled. In addition, the responses to the messages from the consumers and the response times to these messages over the Twitter official accounts of the banks included in the research were compiled in three different periods. The results of the study revealed that banks benefited from these social media applications. Banks' response times to direct messages sent via Twitter and the content of the messages differed in terms of the periods in which the messages were sent. In addition, the findings indicate that banks use automatic software in social media communication and communication requests from customers are not examined in detail. In this context, it has been suggested at the end of the research that banks should give more importance to social media applications with increasing use and diversity and detailed planning should be done.*

**Keywords:** Social Media, Bank, Twitter.

**JEL Codes:** M31, M39

\* Araştırma Makalesi, (Research Article), Gönderilme Tarihi (Received): 20/092021, Kabul Tarihi (Accepted): 02/10/2021, iThenticate Benzerlik Oranı: %6

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ MYO, Malatya/TÜRKİYE [ahmet.unal@ozal.edu.tr](mailto:ahmet.unal@ozal.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1785-9367

## 1. GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerin iş yapma şekilleri de önemli şekilde değişmiştir. Sosyal medya, işletmelerin bütün fonksiyonlarını etkilemektedir. Bu etki, yeni fırsatlar ve zorlukları da beraberinde getirmektedir (Aral vd., 2013: 3). Sosyal medya kullanımının bu derece arttığı bir ortamda bankalar, sosyal medya iletişimine yönelik çeşitli çabalar geliştirmektedir. Sosyal medya, çoğu küresel bankanın çeşitli amaçlarla etkin bir şekilde kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bankalar tarafından mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişime geçmek ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaya başlanmıştır (Deloitte, 2014: 5). Bu çalışma sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve bununla birlikte etkisinin de artması ile işletmelerin ve özelden bankaların sosyal medya iletişimindeki durumları ele almaktadır. Ayrıca bankaların bu yeni iletişim aracını, tüketicilerle iletişim kurmada kullanım durumları incelemeye konu edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde işletmecilikle sosyal medya arasındaki ilişki ve bankacılık sektörünün sosyal medya kullanımına ilişkin yapılmış olan bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise öncelikle araştırmanın kapsamını oluşturan bankaların, seçilmiş dört sosyal medya uygulamasını (Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube) kullanım durumlarına ilişkin bazı bulgulara yer verilmiştir. İlgili dönemlerdeki bulgular, incelemeye alınan her bir sosyal medya uygulaması için ayrı tablolarda derlenmiş ve sunulmuştur. Çalışmada ele alınan bir diğer araştırma konusu ise araştırmanın kapsamını oluşturan bankalara, Twitter sosyal medya uygulaması üzerinden üç farklı dönemde gönderilen direkt mesajlara bankaların verdikleri yanıtları, yanıtlama süresi ve mesaj içeriği bakımından belirlemeye yöneliktir. Belirlenen dönemlerde bankalardan gelen yanıtlar ayrı tablolarda ve mesajlara yanıt verme süreleriyle birlikte gösterilmiştir.

## 2. İŞLETMECİLİK VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın etkileri hem bireylerin hem de toplumsal hayatın hemen her alanında kendini hissettirmektedir. Sosyal medya kitlelerin siyasi yönelimlerini etkileyerek sosyal dönüşümleri tetikleyen, yön veren ve sonuçlar üreten bir mecra haline de gelmiştir (Peltekoğlu, 2012: 5). Gündelik hayatın hemen her alanında; ev hanımları, çalışanlar, siyasetçiler, sanatçılar, hemen her büyüklükte işletme, organizasyon kısaca hemen herkes ve kuruluş sosyal medya içinde bir şekilde yer almaktadır. Uyar vd. (2019: 301) işletmelerin tüketicilerle etkili bir iletişim ortamı kurmasında, geleneksel medyanın etkinliğinin azalmakta olduğunu ve bu mecralardan iletişim kurmanın maliyetinin de arttığını ifade etmektedir. Önceleri geleneksel medya ağırlıklı olan reklamlar, sosyal medya ortamına kaymış ve bu da beraberinde işletmelere, reklam giderlerinin azalması, yapılan çabaların ölçümünde daha rasyonel bir bakış açısı geliştirilmesi ve ölçülmesi ile hedef kitleden gelen istek ve önerilere daha hızlı yanıt verilmesi gibi çeşitli avantajlar sunmuştur (Eraslan, 2016: 48). Sosyal medya, geleneksel medyanın kullandığı iletişim araçlarına nazaran, karşılıklı iletişime izin veren yönüyle işletmeleri, bu alana yöneltmektedir. İşletmeler, pazarlama iletişiminde kullandıkları geleneksel medya araçları üzerinden tüketicileri kendi internet sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yönlendirmeye yönelik çabalar da geliştirmektedir (Korkmaz ve Korkmaz, 2016: 77). Sosyal medyada yer alacak markaların, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak için hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaları gerektiğini belirlemeleri gerekir. Belirlenen bu sosyal medya uygulamaları üzerinden hedef kitlelerine, yine önceden belirlenen amaçlar çerçevesinde ulaşmalarını sağlayacak mesajların ve bu mesajların, hangi sıklıkla iletileceğinin de planlı bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Boyacı ve Taşkıran, 2019: 50).

İşletmeler, bütün paydaşlarına kurumsal iletişim sürecini verimli bir şekilde kullanarak ulaşabilirler. Böylece işletme, kendini daha iyi anlatabilecek ve işletmenin tanınırlığı artacak, kabul edilmesi ve tercih edilmesi kolaylaşacaktır. Paydaşlarını dinleyen, onlardan gelen mesajları değerlendirerek bu değerlendirmeler ışığında çözüm yolları geliştiren işletmelerin, kurumsal iletişim faaliyetlerini daha etkili bir şekilde ele aldıkları iddia edilebilir (Tarhan ve Gürbüz, 2020: 85). Sosyal medyanın işletmelere sunduğu en önemli faydalardan birisi de

normal şartlarda bir araya getiremeyeceği kitleleri, aynı ortamda toplayabilmesine ve bu kitlelerle ilişkiye girmesine imkân tanınmasıdır (Güçdemir, 2017: 107). Günümüzün modern işletmeleri, kesintisiz internet dünyası sayesinde tüketicilerin, ilgilendikleri mal ya da hizmetlere ilişkin bilgilere istedikleri anda ulaşabildiklerini bilmektedir. İşletmeler bu ulaşılabilirlik sayesinde tüketicilerin, satış personeliyle henüz görüşmeden işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olduklarının farkındadır (Scott, 2015: 17). Tüketiciler, sosyal medyayı görüşlerini ifade etmek için kullandıkları bir mecra olarak da kullanmaktadır. İşletmelerle sorun yaşayan tüketiciler, sosyal medya üzerinden eleştiri, memnuniyet ve deneyimlerini paylaşmaktadır. İşletmeler için bu yeni durum hem bir fırsat hem de bir tehdittir. Fırsat yönü, işletmelerin tüketicilerin paylaşımlarına anlık olarak ve aracı kullanmadan yanıt verebilmesidir. Tehdit yönü ise tüketicilerin yaptığı paylaşımın, sosyal medya etkileşim oranının önceden belirlenememesi, rakiplerin bu aksayan yönleri fark etmesi ve aynı sorunu yaşayan başka tüketiciler varsa onları da harekete geçirmesi gibi çok sayıda unsuru içerebilmektedir.

### **3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Yeni medyanın tanımında temel olarak eski medyanın eksik tarafları üzerinden gerçekleştirilen bir karşılaştırma yöntemi kullanılmaktadır. Yeni medya, eski medyanın sahip olmadığı özellikleri bünyesine katarak daha yenilikçi bir ortam olarak kendini sunmaktadır (Özgül, 2015: 83). Bunun bir sonucu olarak günümüzde yeni medya olarak sınıflandırılan bir iletişim aracının bir süre sonra geleneksel medya sınıfı içinde değerlendirilmesi mümkündür (Aydın, 2020). Günümüzde tüketiciler işletmeler ve sundukları hizmetleri karşılaştırabilecekleri bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Eleştirilerini, yaşadıkları olumsuzlukları kolayca geniş kitlelere duyurabilmektedir. Finansal işletmeler de tüketicilerden gelen eleştirilerle hem mali açıdan hem de kurumun itibarı açısından, çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni medyanın sunduğu imkân ve kabiliyetler, işletmenin iç ve dış çevresiyle kuracağı iletişim ortamına önemli katkılar sunacaktır (Sakal vd., 2011: 95). İşletmelerin, sosyal medyayı sadece bayrak gösterilmesi gereken bir mecra olarak kabul etmemeleri gerekir. Sosyal medya işletmeler tarafından sadece bu manada kullanılırsa, amacını kaybetme yani sosyalleşme ve etkili iletişim kurma özelliğini yitirme riskini taşıyacaktır. Bankacılık sektörü, dünya ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bankacılık sektörü hem bilgisayar teknolojisindeki hem de iletişim teknolojisindeki gelişmelerden önemli ölçüde faydalanmaktadır (Çabuk ve İnan, 2005: 23). Bankacılık sektörü, teknolojik yenilik ve gelişmeleri yürüttükleri faaliyetlere uyarlama konusunda da oldukça tecrübelidir. Ortaya çıkan teknolojik yenilikleri müşterilerinin hizmetine sunma noktasında bankacılık sektörü, öncü olan sektörlerden biridir (Kurt ve Turan, 2017: 48).

Bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet, işletmeleri pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeye ve müşteri odaklı olmaya itmektedir (Taşkın vd., 2010: 13). Bankalar, içinde buldukları yoğun rekabet ortamında rakiplerinin arasından sıyrılmak ve avantajlı bir konuma ulaşmak için sundukları çeşitli türdeki hizmetlerin kalitesini artırma ve bu faaliyetlerin maliyetlerini düşürmeyi amaçlamaktadırlar (Uzun ve Berberoğlu, 2018: 52). Sakal vd. (2011: 90) finans kurumlarının, yeni medyanın kendilerine sunacağı faydaların farkında olduklarını vurgulayarak, bu olası faydaları; sektördeki rakiplerinden farklılaşmak ve böylece daha geniş kitlelere ulaşmak, mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamak ve sektörün geleceğine ilişkin eğilimler hakkında fikir elde edebilmek olarak sıralamıştır. Soygür ve Gülmez (2018: 67) Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sosyal medya kullanımlarını ele aldıkları çalışmalarında bankaların, sosyal medyanın kullanımının verimliliklerinin artmasına katkı sunduğunun farkında olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmacılar aynı çalışmada, bankaların sosyal medyayı; reklam, kurumsal iletişim, yeni müşteriler kazanma ve bilinirliği artırmak amacıyla yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Uyar vd. (2019: 301) yaptıkları çalışmada, araştırmaya konu olan işletmelerin marka değerleriyle, sosyal medya platformlarında sahip oldukları takipçi sayıları arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar elde ettikleri bu sonuçla işletmelerin, buldukları sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısının azalması durumunda, bu durumu marka değerleriyle ilgili

olarak bir tehdidin erken uyarısı olarak kabul edebileceklerini iddia etmişlerdir. Esen vd. (2020: 157) ise yaptıkları çalışmada işletmelerin, sosyal medya araçlarını kullanımlarıyla söz konusu işletmelerin finansal performansları arasında, bir ilişki olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, piyasa değeri ve satış ya da gelirleri yüksek olan işletmelerin, Twitter üzerinden diğer şirketlere nazaran daha fazla paylaşım yaptıklarını ortaya koymaktadır. Özdemir vd. (2020: 45) işletmelerin sosyal medyadaki varlıkları ile piyasa değerleri ve finansal performansları arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmada, araştırmaya konu olan işletmelerin sosyal medya uygulamalarından Facebook ve Twitter'ı kullanım düzeyleri ile piyasa değeri ve satış veya gelirleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar bu sonuçların, piyasa değerleri ve satışları yüksek olan işletmelerin diğer işletmelere kıyasla sosyal medya kullanımlarının daha yoğun olduğuna işaret ettiğini ifade etmişlerdir.

Bankalar toplumun her kesimiyle bir şekilde ilişki halinde olan kurumlardır. Sosyal medya ise geniş kitlelere ulaşma imkânı sunarak bankaların; müşterilerini dinlemek, anlamak ve izlemek için kullandıkları önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, esnek yapısı ve düşük bütçesiyle bankalara, hedef müşterilere ulaşma şansı tanımaktadır (Öztürk ve Güven, 2014: 78-80). Bankalar sosyal medyayı ne şekilde kullanmaları gerektiğini, bu mecradan nasıl faydalanabileceklerini ancak müşterilerinin özellikleri ve davranışları konusunda derin bir bilgiye sahip olarak ve müşterileri gibi düşünerek karar verebilirler. Bu noktada sosyal medya, sosyal araçlar ve taktiklerle bankaların geliştirecekleri pazarlama karmasının her bir unsurunda çeşitlendirilerek kullanılmalıdır (Nişescu, 2015: 123). Sosyal medya, bu mecraı stratejik olarak kullanan bankalara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın bankalara sunduğu bu fırsatları; kitlelerle etkileşime girebilme, onlarla iş birlikleri geliştirebilme, bu mecralar sayesinde bilgi toplayabilme ve bu bilgileri kullanabilme şeklinde sıralamak mümkündür (Chikandiwa vd., 2013: 365). Bankaların, kitlelerle etkileşime girmeleri sürecinde şikâyet yönetimi de önemli ve kritik bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, müşteri şikâyetlerinin yönetilebileceği önemli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Ceylan vd. (2017: 178) bankaların, müşterilerinin şikâyetlerini diğer tüketicilere ya da resmî kurumlar yerine kendilerine iletmelerini sağlayacak faaliyetler yürütmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmacılar bu faaliyetlerin yürütülmesinde, müşterilerin sahip oldukları kültürel farklılıkların da göz önüne alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Kültürel farklılıklar ışığında tasarlanacak bir iletişim ortamının, bu sürecin daha kolay işletilmesine de katkı sunacağı belirtilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla gelen bilgiler işletmelere, sorunları çözme sürecinde hızlı hareket etme imkânı sunacaktır. Bu nedenle işletme içinde kurulacak bir denetim birimi, sosyal medyadan gelecek bilgileri denetleyebilir ve böylece işletme için risk içerebilecek sorunların henüz sürecin başlangıcında tanımlanması sağlanabilir (Bayazıt ve Biçer, 2019: 154). Güler (2020: 146) yaptığı çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve şube sayıları bakımından sıralanan on büyük bankanın Twitter üzerinden gelen müşteri mesajlarını ele almıştır. Araştırmacı çalışmanın sonunda müşterilerin bankalara en fazla şikâyetlerini ilettiklerini, bu iletileri sırasıyla talep, itiraz ve teşekkür içerikli iletilerin takip ettiğini ifade etmektedir. Eren ve Ersoy (2017: 267) bankalar tarafından yürütülen hizmet telafi uygulamaları sonrasında müşterilerin yaşadıkları bu deneyimleri, sosyal medyada paylaşma durumlarını ele almışlardır. Bu çalışma müşterilerin büyük bir kısmının, yaşadıkları telafi deneyimini sosyal medya üzerinden paylaşmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu sonuca rağmen araştırmacılar, her geçen gün insanların sosyal medyada daha fazla bir şekilde deneyimlerini paylaşma eğiliminin arttığını ve bu nedenle bu durumun ileride değişeceğini ileri sürmüşlerdir.

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ve bireylerin teknolojiye ulaşılabilirliğin artmasıyla birlikte büyük bir veri alt yapısı da ortaya çıkmıştır. Bu verilerin, sistematik bir şekilde derlenmesi ve analiz edilmesi ise işletmelerin anlamlı ve değerli bilgilere ulaşabilmesinin önünü açmıştır (Akin vd., 2018: 808). Yapılan bir çalışma, sosyal medyanın özellikle pazardaki rekabet güçlerini artırmak isteyen bankalar için faydalı sonuçları olacağını ileri sürmektedir (Mitic ve Kapoulas, 2012: 681). Sosyal medya üzerinden toplanan verilerin,

bankaların rekabet gücünü arttırmada etkili bir şekilde kullanılabilmesi için bazı hususlara dikkat edilmelidir. Dikkat edilmesi gereken hususların başında, iletişim faaliyetlerinde kullanılması planlanan sosyal medya uygulamalarının seçilmesi ve bu uygulamalarda kullanılacak içeriklerin belirlenmesidir. Bankaların, hedef kitlelerinin özellikleriyle uyumlu mesajlar geliştirmesinin yanı sıra hangi öğelere ağırlık vereceklerini planlanmaları gerekmektedir. Metinlerin ya da görsel öğelerin hangi oranda ve sıklıkla kullanılacağına etkin tespiti ile bankaların, sosyal medya iletişim çabalarında kaynaklarını verimli kullanması da sağlanacaktır. Işık vd. (2017: 49) bankaların sosyal medya uygulamalarını Facebook uygulaması özelinde ele aldıkları çalışmada, araştırmaya konu olan bankaların, metinlerden ziyade resim öğelerine ağırlık verdiklerini tespit etmişlerdir. Süllü (2019: 267) ise çalışmada, bankaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini, sosyal medya üzerinden nasıl paylaştıklarını ele almıştır. Çalışmada, sosyal sorumluluk projeleri en başarılı bulunan üç bankanın Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımları incelenmiştir. Araştırmacı, çalışmaya konu olan bankaların paylaşımlarının daha çok video ve görsel ağırlıklı olduğunu ve metin ağırlıklı paylaşımların daha az olduğunu belirlemiştir. Araştırmacı bu tercihin ilgi çekiciliği ve zihinde kalıcı yer etme amacıyla gerçekleştirildiğini iddia etmiştir. Giannakis-Bompolis ve Boutsouki (2014: 74) bireysel bankacılık sektöründe müşteri bağlılığını inceledikleri çalışmada, banka müşterilerinin temel manada bankalarla güven duygusu çerçevesinde ilişki kurmayı istediklerini ve sosyal medyanın bu süreçte önemli rol oynayabileceğini ileri sürmektedir. Güven ortamının oldukça önemli olduğu bankacılık sektöründe sosyal medya uygulamalarının kullanımı, bu ortamın oluşturulmasına katkı sunabilecektir. Ancak etkin bir planlama yapılmadan gerçekleştirilecek faaliyetlerin, güven duygusunu sarsabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle bankaların sosyal medya iletişim faaliyetlerini profesyonel ve bilimsel bir altyapı üzerine inşa etmesi büyük bir öneme sahiptir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI**

Çalışmanın bu bölümünde yürütülen araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, kapsamı, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile araştırmanın bulgularına başlıklar halinde yer verilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde iletişim teknolojileri ve araçları çok hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Bu noktada sosyal medya ve uygulamaları da benzer şekilde çeşitlenmektedir. Ayrıca gün geçtikçe daha fazla kişinin bu uygulamaları hızlı bir şekilde benimsedikleri ve kullandıkları gözlenmektedir. Bütün bu süreç işletmelerin, pazarlama iletişimi çabalarını da etkilemektedir. Tüketiciler, ilgilendikleri ürün ya da işletmelere, İnternet teknolojisi üzerinden ve sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak ulaşmaya başlamıştır. Bu da beraberinde işletmeleri, sosyal medyayı kullanmaya yöneltmekte ve her geçen gün, bu yeni iletişim ortamına işletmelerin daha fazla kaynak ayırdıkları görülmektedir. İşletme boyutunda sosyal medya, tüketicilere ulaşmak, onlarla aracısız ve istenen zamanda iletişime geçmenin önünü açmıştır. Tüketicilerin bilgi eksikliğinin özellikle düşük olduğu finansal hizmetlerde, tüketicilerle anlık iletişim kurabilmek oldukça önemlidir. Tüketicilere ihtiyaç duydukları anda yanıt verebilmek amacıyla sosyal medya, önemli bir görevi yerine getirebilme potansiyeline sahiptir. Ancak işletmelerin, sosyal medya faaliyetlerini yönetebilmeleri için profesyonel bir bakış açısı ve yaklaşım tarzı geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı araştırmaya konu olan bankaların, sosyal medya iletişimindeki durumlarını ele almaktır. Ayrıca araştırmanın kapsamını oluşturan bankalara, sosyal medya üzerinden mesaj yoluyla ulaşmaya çalışan tüketicilerin, bu süreçte aldıkları yanıtları ve bankaların bu mesajları yanıtlama sürelerini belirlemektir. Böylece bankaların, sosyal medya üzerinden gelen tüketici iletişim taleplerini yanıtlama hızları ve yanıtlarının içeriği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayla elde edilen sonuçların, bankaların sosyal medya iletişimindeki mevcut durumlarının ortaya konulması ve varsa bu konuda; eksikliklerle, aksayan yönlerin belirlenerek, bunların iyileştirilmesine yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi

amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma, ilgili dönemde ve araştırmanın kapsamını oluşturan bankaların; Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube kullanımlarına ilişkin bazı verileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bu yönüyle akademik bilginin zenginleşmesine ve derinleşmesine katkı sunması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmanın, sektör profesyonellerine ve konuya ilgi duyan diğer kesimlere katkı vermesi amaçlanan diğer bir husustur. İletişimin her geçen gün artan önemi ve bankacılık sektörünün kendine özgü yönleri, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın artan kullanımı ve mobil araçlardaki gelişmeler de bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Geçmişte ya da halen var olan bir durumu betimlemeyi amaçlayan betimsel tarama yönteminden (Karasar, 2010) yararlanılan bu çalışma, araştırmaya konu olan bankaların, sosyal medya sitelerini kullanımları ve bu sitelerin tüketicilerle iletişime geçmelerindeki durumlarını betimlemektedir.

#### 4.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamını Türkiye Bankalar Birliğinin resmî Web sayfasında, 01/07/2020 tarihi itibarıyla gruplar bazında bankalar ve bankaların şube sayılarına göre şube sayısı 100 üzerinde olan 13 banka oluşturmaktadır. Tablo 1.'de araştırmanın kapsamını oluşturan bankalar ve bu bankaların kuruluş yılları ile Türkiye'de bulunan şube sayılarına ilişkin verilere yer verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmanın Kapsamını Oluşturan Bankalar**

Sıra No	Banka Adı	Kuruluş Yılı	Yurt İçi Şube Sayısı
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1888	1734
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	1235
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	1003
4	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	936
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	905
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	844
7	Akbank T.A.Ş.	1948	746
8	Denizbank A.Ş.	1997	707
9	QNB Finansbank A.Ş.	1987	514
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927	467
11	Şekerbank T.A.Ş.	1953	238
12	ING Bank A.Ş.	2007	207
13	Anadolubank A.Ş.	1997	113

**Kaynak:** [https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka\\_sube\\_bilgileri.asp](https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp), E.T. 01/07/2020

#### **4.4. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi**

Araştırılması amaçlanan olgu ya da olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini içeren doküman incelemesi (Yıldırım ve Şimşek, 2011), bu araştırmanın verilerinin toplamak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını oluşturan bankaların; 01/07/2020 ile 05/07/2020 tarihleri arasında Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube kullanımlarına ilişkin verilerin derlenmesi süreci tamamlanmıştır. Ardından, ilgili bankaların Twitter resmi hesapları üzerinden, tüketicilerden gelen mesajlara yanıtları ve bu mesajlara yanıt süreleri ilki 08.07.2020 tarihinde, ikincisi 08.08.2020 tarihinde ve son olarak üçüncüsü 08.09.2020 tarihinde incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya konu olan ilk mesajın tarihi, tesadüfî olarak belirlenmiş mesajların gönderilme aralıkları ise birer aylık dönemlerle oluşturulmuştur. Bu kapsamda, bir aylık dönemlerde mesaj gönderilmesi ile amaçlanan sürekli mesaj gönderimiyle oluşabilecek sorunların önlenmesini amaçlamaktadır. Çünkü üç mesajın da birbirini takip eden veya kısa zaman aralıklarıyla gönderilmesinin, mesajların virüs içerdiği düşünülerek, bankalar tarafından değerlendirme dışı bırakılmasına yol açabileceği endişesiyle birer aylık dönemler tercih edilmiştir. Bankalara Twitter üzerinden gönderilen mesajlarda, araştırmacıya ait Twitter hesabı kullanılmıştır. Araştırmacıya ait Twitter hesabının kullanıcı adı, araştırmacının adı ve soyadından oluşmakta ve hesapta, hesap sahibinin pazarlama alanında doktora derecesine sahip bir kullanıcı olduğuna dair bilgi yer almaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için Twitter sosyal medya uygulamasının seçilmesinde ise Twitter'ın gündem oluşturmadaki rolü ve gücü etkili olmuştur. Araştırmanın verilerinin toplanması süreci ve toplanan bu verilerin analizlerine ilişkin gerçekleştirilen uygulamalar aşağıda sıralanmıştır.

- 1- Araştırmaya konu olan bankaların resmî Web sayfalarına ulaşılmıştır.
- 2- Web sitelerinde, sosyal medya hesaplarına ulaşımaya imkân verecek bağlantı araçlarının varlığı, kontrol edilmiştir.
- 3- Bu bağlantı araçları üzerinden resmî sosyal medya hesaplarına erişilmiştir.
- 4- Bankaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin verileri, araştırmaya konu olan sosyal medya hesapları üzerinden derlenmiştir.
- 5- Araştırmacıya ait Twitter hesabı üzerinden bankalara, direkt mesajlar aynı tarih ve saat diliminde gönderilmiştir.
- 6- Bankalardan, üç farklı dönemde gelen yanıtlar toplanarak, tablolar haline getirilmiştir.
- 7- Araştırma ile elde edilen verilerin araştırmanın yöntemi kapsamında, kontrolünü gerçekleştirmek amacıyla nitel araştırmalar konusunda çalışmaları olan bir akademisyenin görüşleri alınarak verilerin raporlaştırılması sürecine son şekli verilmiştir.

Çalışmanın amaçları çerçevesinde bankaların sosyal medya üzerinden gelen tüketici iletişim taleplerini yanıtlama hızları ve yanıtlarının içeriği ortaya koyulması sürecinde, verilerin toplanması için tercih edilen Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar Twitter üzerinden takipçilerine, istedikleri mesajları iletme imkânına sahiptir. Twitter'ı Nisan 2011'de Türkçe olarak da kullanmak mümkün hale gelmiştir (Aytekin vd., 2015: 94). Twitter, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarında geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle diğer sosyal ağ siteleri gibi işletmelere; hedef kitleleriyle iletişim ortamlarını geliştirme, kolay ulaşılabilir olma ve hedef kitleden gelen tepkileri anında değerlendirebilme yeteneği kazandırmaktadır (Kılıç, 2017: 311). Tüketicilerle, banka şubesinin kapalı olup olmamasına bağlı olmadan, iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya, bu yönüyle kesintisiz iletişime katkı sunmaktadır. Ayrıca tüketicilerden gelen şikâyetlerin, bankalara ulaştırılmasında da önemli bir görevi yerine getirebilmektedir. Ancak işletmelerin sosyal medya yanıtlarındaki hızlılıkları da oldukça önemli bir husustur. İşletmelerin sosyal medya üzerinden yöneltilen bir soruna verecekleri yanıt, verilen yanıt alınacak tepkiyi önemli oranda değiştirecektir. Twitter üzerinden şikâyetle bulunan bir kimse, ifade ettiği

şikâyetin, geçerli kabul edilmesini ve işletmenin özür dilemesini beklemektedir (Stratten ve Kramer, 2014: 96-97). Bu nedenle işletmelere, Twitter üzerinden gelen şikâyet, istek vb. mesajların, hızlı ve etkin bir şekilde yanıtlanması gerekmektedir. Chikandiwa vd. (2013: 378) yaptıkları çalışmada, bankaların sosyal medyayı benimsediklerini ve sosyal medyanın müşterilere karşı şeffaf olunmasına ve beraberinde rekabet avantajı sağlanmasına yardımcı olacağını ifade etmişlerdir. Ancak bu amaca ulaşabilmek için sosyal medya üzerinden yürütülecek çalışmalarda dikkatli hareket edilmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal medyada yaşanacak olumsuz tecrübeler de oldukça hızlı yayılabilmektedir.

## 5. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında araştırma sonunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle araştırmaya konu olan bankaların; Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube kullanımlarına ilişkin veriler, tablolar halinde sıralanmıştır. Ardından, bankalara üç farklı dönemde gönderilen direkt mesajlara yapılan geri dönüşlere ilişkin sonuçlar, tablolar halinde sunulmuştur.

### 5.1. Bankaların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya konu olan bankaların, 01/07/2020 ve saat 22:47 itibarıyla, Twitter kullanımlarına ilişkin derlenen verilerine Tablo 2.'de yer verilmiştir.

**Tablo 2: Bankaların Twitter Kullanımlarına İlişkin Veriler**

Sıra No	Banka Adı	Twitter Giriş Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Atılan Tweet Sayısı
1	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Kasım 2010	461.699	10	4623
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Temmuz 2009	220.061	9	9057
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Kasım 2010	224.942	4	1528
4	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Haziran 2012	124.519	4	7568
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Nisan 2008	285.036	16	4152
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Kasım 2012	29.327	8	66.300
7	Akbank T.A.Ş.	Ağustos 2010	166.111	5	5987
8	Denizbank A.Ş.	Ekim 2009	107.394	15	7392
9	QNB Finansbank A.Ş.	Mart 2010	110.228	5	11.500
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	Mayıs 2009	76.719	9	28.000
11	Şekerbank T.A.Ş.	Mayıs 2012	20.882	2	818
12	ING Bank A.Ş.	Ekim 2009	108.420	64	9602
13	Anadolubank A.Ş.	Eylül 2011	1.410	0	264

**Kaynak:** www.twitter.com, ET. 01/07/2020

Tablo 2.'de yer alan verilere göre araştırmaya konu olan bankalar içinde Twitter'a ilk giren bankanın, Türkiye Garanti Bankası A.Ş. olduğu görülmektedir. İlgili dönemde, Twitter'da



takipçi sayısı en fazla olan banka ise 461699 takipçi ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'ye ait hesaptır. ING Bank A.Ş. en fazla hesabı (64) takip eden banka olurken, AnadoluBank A.Ş. hiçbir hesabı takip etmemektedir. Bankalar arasında en fazla tweeti, Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. atarken, en az tweet atan banka, AnadoluBank A.Ş.'dir.

Araştırmaya konu olan bankaların, 03.07.2020 saat 00:25 itibarıyla, Instagram kullanıcılarına ilişkin derlenen verilerine, Tablo 3.'de yer verilmiştir.

**Tablo 3: Bankaların Instagram Kullanımlarına İlişkin Veriler**

Sıra No	Banka Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı
1	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	200.257	10	959
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	101.158	6	655
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	51.966	2	678
4	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	38.392	3	382
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	112.123	13	892
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	95.040	7	720
7	Akbank T.A.Ş.	78.718	4	718
8	Denizbank A.Ş.	39.486	7	886
9	QNB Finansbank A.Ş.	42.604	2	699
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	25.200	6	1.311
11	Şekerbank T.A.Ş.	5.924	1	334
12	ING Bank A.Ş.	-	-	-
13	Anadolubank A.Ş.	1.806	1	268

Kaynak: <https://www.instagram.com>, ET. 03.07.2020

Tablo 3.'de yer alan Instagram verilerine göre takipçi sayısı en fazla olan bankanın, T.C. Ziraat Bankası A.Ş. olduğu, en az takipçi sayısına sahip bankanın ise AnadoluBank A.Ş. olduğu görülmektedir. Takip edilen sayısı bakımından, en fazla hesabı takip eden bankanın, Türkiye Garanti Bankası A.Ş. ve en az hesabı takip eden bankanın Şekerbank T.A.Ş. ile AnadoluBank A.Ş. olduğu ortaya çıkmaktadır. İlgili dönemde, araştırmaya konu olan bankalar arasında en fazla gönderi sayısına sahip olan banka, Türk Ekonomi Bankası A.Ş. ve en az gönderi sayısına sahip olan banka ise AnadoluBank A.Ş.'dir.

Araştırmaya konu olan bankaların, 03.07.2020 saat 23:50 itibarıyla, Facebook kullanıcılarına ilişkin derlenen verilerine, Tablo 4.'de yer verilmiştir.

**Tablo 4: Bankaların Facebook Kullanımlarına İlişkin Veriler**

Sıra No	Banka Adı	Sayfa Oluşturulma Tarihi	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşılan Video Sayısı	Zaman Tüneli Fotoğraf İçeriği Sayısı
1	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	13 Eylül 2012	2.327.048	2.314.357	229	1.065
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	8 Nisan 2011	640.621	642.362	297	1.060
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	16 Mayıs 2011	586.350	581.140	367	1.017
4	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	3 Şubat 2011	275.126	276.108	202	1.027
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	14 Ocak 2008	1.795.301	1.831.607	668	1.772
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	25 Mayıs 2011	1.361.807	1.376.264	363	883
7	Akbank T.A.Ş.	10 Haziran 2010	1.435.156	1.458.161	731	1.491
8	Denizbank A.Ş.	7 Mayıs 2010	931.043	946.670	440	1.326
9	QNB Finansbank A.Ş.	23 Haziran 2010	364.722	367.946	446	1.300
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	6 Şubat 2008	797.300	810.484	253	1.945
11	Şekerbank T.A.Ş.	29 Mayıs 2012	49.376	49.272	130	642
12	ING Bank A.Ş.	14 Aralık 2009	334.152	337.329	481	1.599
13	Anadolubank A.Ş.	14 Nisan 2017	4.404	4.357	155	80

**Kaynak:** <https://tr-tr.facebook.com/>, ET. 03.07.2020

Bankaların, Facebook verilerinin derlendiği Tablo 4.'te yer alan sonuçlara göre sayfa oluşturulma tarihi en erken olan banka Türkiye Garanti Bankası A.Ş. olurken, en geç oluşturma tarihine sahip banka, Anadolubank A.Ş.'dir. Facebook üzerinden; en fazla takipçi sayısı, T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'ye ve en az takipçi sayısı, Anadolubank A.Ş.'ye aittir. Beğeni sayısı en fazla olan banka, T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve en az beğeni sayısına sahip banka ise Anadolubank A.Ş.'ye ait olduğu görülmektedir. Facebook üzerinden, en fazla video paylaşan banka hesabı, Akbank T.A.Ş.'ye, en az video paylaşan banka hesabı, Şekerbank T.A.Ş.'ye aittir. Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'ye ait hesap, en fazla zaman tüneli fotoğraf içeriği sayısına sahiptir. Anadolubank A.Ş.'ye ait hesap ise en az zaman tüneli fotoğraf içeriğine sahiptir.

Araştırmaya konu olan bankaların, 05.07.2020 saat 00:13 itibarıyla, YouTube kullanımlarına ilişkin derlenen verilerine, Tablo 5.'de yer verilmiştir.

**Tablo 5: Bankaların YouTube Kullanımlarına İlişkin Veriler**

Sıra No	Banka Adı	Katılma Tarihi	Abone Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
1	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	1 Ekim 2012	12,8 Bin	98	79.736.586
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1 Kasım 2009	29,5 Bin	258	77.328.404
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	28 Temmuz 2016	13,2 Bin	95	85.189.667
4	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	30 Mart 2012	16 Bin	99	50.741.933
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1 Temmuz 2006	109 Bin	660	453.931.581
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	3 Kasım 2011	78 Bin	579	188.583.058
7	Akbank T.A.Ş.	11 Mayıs 2006	134 Bin	546	297.565.885
8	Denizbank A.Ş.	2 Ekim 2006	7,88 Bin	234	24.019.670
9	QNB Finansbank A.Ş.	24 Ağustos 2006	60,5 Bin	427	262.406.070
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	17 Ocak 2006	13,9 Bin	97	6.290.914
11	Şekerbank T.A.Ş.	13 Ağustos 2010	563	75	3.666.591
12	ING Bank A.Ş.	9 Şubat 2010	73,4 Bin	331	156.633.073
13	Anadolubank A.Ş.	5 Nisan 2018	264	21	970.790

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/>, ET. 05.07.2020

Tablo 5.'te yer alan sonuçlara göre YouTube'a katılım tarihi en eski olan banka, Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'dir. YouTube'a katılım tarihi en yeni olan bankanın ise AnadoluBank A.Ş. olduğu görülmektedir. Araştırma sonunda elde edilen verilere göre abone sayısı en fazla olan banka, Akbank T.A.Ş.'dir. En az abone sayısına sahip olan banka ise AnadoluBank A.Ş.'ye ait YouTube hesabıdır. YouTube hesabı üzerinden en fazla video sayısına sahip banka, Türkiye Garanti Bankası A.Ş. ve en az video sayısına sahip banka AnadoluBank A.Ş.'dir.

## 5.2. Bankalara Twitter Üzerinden Gönderilen Mesajlara İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, araştırmaya konu olan 13 bankaya Twitter üzerinden gönderilen ve üç ayrı dönemi kapsayan mesajlara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde banka isimlerine yer verilmemiştir. Bunun temel nedeni, bankalarla gerçekleştirilen iletişimin, elektronik ortamda yapılmasından dolayı yaşanabilecek aksaklıkların, göz önünde

bulundurulmasından kaynaklanmaktadır. Mesajların gönderimi sırasında, araştırmacı tarafından internet bağlantısı (her bir bankaya mesaj gönderiminde), mesajların gönderildiği bilgisayarda kontrol edilmiştir. Araştırma kapsamında, her üç dönemde de bankalara, araştırmacı tarafından direkt mesaj olarak gönderilen mesajın içeriği; “Merhabalar, bankacılık işlemiyle ilgili bir sorunuz var.Yardımcı olabilir misiniz?” şeklindedir. Bu mesaja yanıt veren bankalara, araştırmacı tarafından başka bir mesaj göndererek, geri dönüş yapılmamıştır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan bankalardan, Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.’ye, Twitter üzerinden direkt mesaj gönderilememektedir. Banka, resmî Twitter destek hesabı olan Banka Ziraat Destek (@ZiraatDestek) hesabı üzerinden; “tüm soru, görüş ve önerileriniz için buradan bize ulaşabilirsiniz” şeklinde bir ifadeyle, tüketicilerin kendilerine ulaşmasını beklemektedir. Türkiye İş Bankası A.Ş.’ye, Twitter üzerinden, direkt mesaj gönderilememektedir. Bu nedenle bankaya, İş Bankası Destek (@IsBankasiDestek) hesabı üzerinden mesaj gönderilmiştir. Türkiye Halk Bankası A.Ş.’ye, Twitter üzerinden direkt mesaj gönderilememektedir. Banka, halkbanksizinle (@halkbanksizinle) Halkbank Müşteri Hizmetleri'nin resmî Twitter hesabı isimli hesap üzerinden, direkt mesaj kabul etmektedir. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.’ye, Twitter üzerinden direkt mesaj gönderilememektedir. VakıfBank Destek (@VakifBankDestek) hesabı üzerinden; “tüm soru ve başvurularınızı buradan bizlere iletebilirsiniz...” başlığıyla, direkt mesaj kabul etmektedir. Türkiye Garanti Bankası A.Ş.’ye, Twitter üzerinden direkt mesaj gönderilememektedir. Banka resmî Twitter hesabında; “tüm soru, görüş ve önerileriniz için Garanti BBVA’ya Sor (@GarantiyeSor) hesabımızla 7/24 yanınızdayız” ifadesiyle ilgilileri, bu hesaba yönlendirmektedir. Araştırma kapsamında ilgili mesaj da bu hesaba gönderilmiştir. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.’ye, resmî Web sayfası üzerinden yönlendirilen, Twitter hesabı üzerinden direkt mesaj gönderilememektedir. Bankaya; “tüm sorularınız için buradayız!” ifadesinin yer aldığı Yapı Kredi Hizmet (@YapikrediHizmet) hesabı üzerinden, mesaj göndermek mümkündür. Akbank T.A.Ş.’ye, resmî Web sayfası üzerinden yönlendirilen, Twitter hesabı üzerinden direkt mesaj gönderilememektedir. Bankaya, Akbank Destek (@AkbankDestek) hesabı üzerinden mesaj göndermek mümkündür. Denizbank A.Ş.’ye, resmî Web sayfası üzerinden yönlendirilen, Twitter hesabı üzerinden direkt mesaj gönderilememektedir. Ayrıca destek hesabına ilişkin resmi bir bilgi de bulunmamaktadır. Twitter üzerinden arama yapıldığında ise mesaj gönderilebilecek bir hesaba ulaşılamamıştır. QNB Finansbank A.Ş.’ye, resmî Web sayfası üzerinden yönlendirilen, Twitter hesabından direkt mesaj gönderilememektedir. Bankaya; QNB Finansbank Sor (@qnbfbdinliyor) “QNB Finansbank olarak 7/24 sizlere destek vermek için buradayız. Cevabı, güvenliğiniz açısından sorun teşkil etmeyecek tüm sorularınızı buradan iletebilirsiniz” ifadelerinin yer aldığı hesap üzerinden, mesaj gönderilmiştir. Türk Ekonomi Bankası A.Ş.’ye, resmi Web sayfası üzerinden belirtilen Twitter hesabından, direkt mesajla ulaşmak mümkündür. Şekerbank T.A.Ş. ’ye, resmî Web sayfası üzerinden yönlendirilen Twitter hesabı üzerinden, direkt mesaj gönderilememektedir. Bankaya, Şekerbank Destek (@SekerbankDestek) hesabı üzerinden, direkt mesaj gönderilmiştir. ING Bank A.Ş.’ye, resmî Web sayfası üzerinden yönlendirilen Twitter hesabından, direkt mesaj gönderilebilmektedir. Anadolubank A.Ş.’ye, resmî Web sayfası üzerinden belirtilen Twitter hesabı üzerinden, direkt mesajla ulaşmak mümkün değildir. Bankaya ait Twittir hesabında ise destek hesabına ilişkin herhangi bir bilgi yoktur. Twitter’da yapılan aramada ise Anadolubank’a Yaz (@AnadolubankaYaz) hesabına ulaşılmıştır. Ancak bu hesabında, direkt mesaj gönderilme fonksiyonu kapalıdır.

Tablo 6.’da 08.07.2020 tarihinde ve saat 14:19’da gönderilmeye başlayan ve sonuncusu saat 15:26’da gönderilen mesajlar sonucunda elde edilen bulgulara bankalardan gelen yanıtların süresine göre sıralama yapılarak (en kısa yanıt süresinden en uzun yanıt süresine doğru) yer verilmiştir.

**Tablo 6: Bankalara Gönderilen İlk Direkt Mesaja İlişkin Bulgular**

Sıra No	Banka Adı	Mesaja Yanıt Verilme Süresi	Gelen Mesajın İçeriği
1	A Bankası	1 dakika	“Merhaba Ahmet Bey, yardımcı olabileceğimiz konuyu ve iletişim numaranızı Direkt Mesaj ile paylaşmanız halinde inceleme yaparak size bilgi vereceğiz.”
2	B Bankası	3 dakika	“Merhaba, size yardımcı olabilmemiz için iletişim bilgilerinizi göndermenizi rica ederiz. Saygılarımızla.”
3	C Bankası	5 dakika	“Merhaba, size nasıl yardımcı olabiliriz ?”
4	D Bankası	23 dakika	“Merhaba, size yardımcı olmak isteriz. Yapmak istediğiniz işlemi bizimle paylaşabilir misiniz?”
5	E Bankası	35 dakika	“Merhaba, yardımcı olabilmem için konuyla ilgili detaylı bilgi paylaşabilir misiniz? Teşekkürler.”
6	F Bankası	42 dakika	“Merhaba Ahmet Bey, yaşadığımız sorun hakkında detaylı bilgiye ihtiyacımız var. Paylaşır mısınız?”
7	G Bankası	47 dakika	“Merhaba, talebinizi DM aracılığıyla iletebilir misiniz ?”
8	H Bankası	51 dakika	“Merhaba, size nasıl yardımcı olabiliriz?”
9	I Bankası	2saat 14 dakika	“Merhaba, size yardımcı olmak isteriz. Bize DM ile detaylı bilgi verebilir misiniz?”
10	J Bankası	Yanıt Yok	X
11	K Bankası	Yanıt Yok	X
12	L Bankası	X	X
13	M Bankası	X	X

Araştırma kapsamında, ilk mesajın gönderildiği 08.07.2020 tarihi, Çarşamba gününe denk gelmektedir. Hafta içi ve mesai saatleri içinde, araştırmacı tarafından gönderilen direkt mesaja en hızlı yanıt veren banka, 1 dakikalık süreyle A Bankası olmuştur. En uzun yanıt süresi ise 2 saat 14 dakikayla I Bankasına aittir. Direkt mesaj gönderilen iki bankadan ise herhangi bir geri dönüş olmamıştır.

Araştırmanın, ikinci mesajına ilişkin elde edilen bulgulara, Tablo 7.'de yer verilmiştir. Bu süreç, 08.08.2020 tarihinde ve saat 16:39'ta gönderilmeye başlanan mesajlarla, saat 16:43'te son mesajın gönderilmesiyle tamamlanmıştır.

**Tablo 7: Bankalara Gönderilen İkinci Direkt Mesaja İlişkin Bulgular**

Sıra No	Banka Adı	Mesaja Yanıt Verilme Süresi	Gelen Mesajın İçeriği
1	A Bankası	1 dakika	“Merhaba Ahmet Bey, yardımcı olabileceğimiz konuyu ve iletişim numaranızı Direkt Mesaj ile paylaşmanız halinde inceleme yaparak size bilgi vereceğiz.”
2	H Bankası	10 dakika	“-Merhaba, size yardımcı olmak isteriz. Konunun detaylarını iletebilir misiniz?”
3	G Bankası	43 dakika	“Merhaba, DM ile bize ayrıntılı bilgi paylaşabilir misiniz?”
4	F Bankası	48 dakika	“Merhaba, size nasıl yardımcı olabiliriz? Detaylı bilgi vermenizi rica ederiz. Teşekkürler.”
5	I Bankası	1 gün 15 saat 30 dakika	“Merhaba, size nasıl yardımcı olabiliriz?”
6	E Bankası	1 gün 16 saat 58 dakika	“Konuyla ilgili detaylı bilgi paylaşabilir misiniz? Teşekkürler.”
7	J Bankası	1 gün 18 saat 36 dakika	“Merhaba, Bildiriminiz ile ilgili detaylı inceleme yapabilmemiz için ...* DM’den müşteri bilgilerinizi paylaşmanızı rica ederiz.”
8	C Bankası	1 gün 19 saat	“Merhaba, size yardımcı olabilmemiz için konunun detaylarını ve iletişim bilgilerinizi paylaşmanızı rica ederiz.”
9	B Bankası	Yanıt Yok	X
10	D Bankası	Yanıt Yok	X
11	K Bankası	Yanıt Yok	X
12	L Bankası	X	X
13	M Bankası	X	X

\*Mesajın bu kısmında, banka ismi olduğu için bu şekilde gösterilmiştir.

Araştırmanın kapsamını oluşturan bankalara gönderilen ikinci direkt mesaj, 08.08.2020 tarihinde gönderilmiştir. Bu tarih, cumartesi gününe denk gelmektedir. Hafta sonuna gelen bu günde, gönderilen mesajların bankalar tarafından yanıtlanma süreleri, ilk mesaj gönderilen tarihe göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bankalar içinde sadece A Bankası, kısa sürede yanıt verme özelliğini bu aşamada da korumuştur. F Bankası ve G Bankası da yaklaşık olarak ilk mesajda olduğu gibi benzer sürelerde geri dönüş sağlamıştır. Ancak geriye kalan bankaların, araştırmacının gönderdiği mesajlara geri dönüş süreleri oldukça artmıştır. Bu tarihte gönderilen mesajlara geri dönüşlere ilişkin ilginç bir sonuç da çoğu bankanın geri dönüşlerini, haftalık mesainin başladığı ilk gün olan pazartesi günü yapmalarındadır. Sosyal medyanın, 7 gün 24 saat iletişime imkân verdiği düşünüldüğünde tüketicilerden gelen mesajların, mesai günleri içinde değerlendirildiğini görmek, araştırma bulguları içinde ilginç bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Bu tarihte gönderilen mesajlara, ilk gönderilen mesajdan farklı olarak üç bankadan yanıt gelmemiştir.

Tablo 8.'de araştırmanın üçüncü ve son mesajının gönderildiği 08.09.2020 tarihinde ve saat 18:44'te başlayan ve saat 18:49'ta biten sürece ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 8: Bankalara Gönderilen Üçüncü Direkt Mesaja İlişkin Bulgular**

Sıra No	Banka Adı	Mesaja Yanıt Verilme Süresi	Gelen Mesajın İçeriği
1	H Bankası	3 dakika	"Merhaba, size nasıl yardımcı olabiliriz?"
2	F Bankası	4 dakika	"Merhaba Ahmet Bey, size nasıl yardımcı olabiliriz? Konuyu detaylandırabilir misiniz? Teşekkürler."
3	D Bankası	7 dakika	"Merhaba, size yardımcı olmak isteriz. Yapmak istediğiniz işlemi bize iletebilir misiniz?"
4	A Bankası	16 dakika	"Merhaba Ahmet Bey, yardımcı olabileceğimiz konuyu ve iletişim numaranızı Direkt Mesaj ile paylaşmanız halinde inceleme yaparak size bilgi vereceğiz."
5	B Bankası	1 saat 28 dakika	"Merhaba, size yardımcı olabilmemiz için iletişim bilgilerinizi göndermenizi rica ederiz. Saygılarımızla."
6	I Bankası	13 saat 58 dakika	"Merhaba, iletişim bilgilerinizi DM ile iletirseniz konu ile ilgili size bilgi vereceğiz."
7	C Bankası	14 saat 42 dakika	"Merhaba, konuyla ilgili detayları ve iletişim bilgilerinizi DM üzerinden paylaşmanızı rica ederiz. Teşekkürler."
8	J Bankası	22 saat 21 dakika	"Merhaba, ...*Destek DM'den detaylı bilgi iletmeniz durumunda size yardımcı olmak isteriz."
9	G Bankası	1 gün 19 saat 28 dakika	"Merhaba, mesajınızı DM den bizimle paylaşabilirsiniz. Hesabımızı takip etmeniz durumunda size özel mesaj gönderebiliriz."
10	K Bankası	5 gün 16 saat 25 dakika	"Merhaba, talebinizi detaylı bir şekilde bizimle paylaşmanız durumunda size yardımcı olmak isteriz."
11	E Bankası	Yanıt Yok	X
12	L Bankası	X	X
13	M Bankası	X	X

\* Mesajın bu kısmında, banka ismi olduğu için bu şekilde gösterilmiştir.

Araştırmanın kapsamını oluşturan bankalara gönderilen üçüncü mesajın, 08.09.2020 olan gönderilme tarihi, salı gününe denk gelmiştir. Mesai saatleri dışında gönderilen bu mesaja, ilk iki mesaja en kısa sürede cevap veren A bankası yerine, H bankası en kısa sürede yanıt vermiştir. Bu mesaja, sadece bir bankanın yanıt vermediği görülmüştür.

Bankaların, üç farklı tarihte ve birer aylık dönemlerle, Twitter üzerinden gönderilen direkt mesajlara yanıt sürelerinin değişimi, Tablo 9.'da gösterilmiştir.

**Tablo 9: Bankaların Direkt Mesajlara Yanıt Verme Sürelerindeki Değişimler**

Sıra No	Banka Adı	1. Mesaja Yanıt Sıralaması	2. Mesaja Yanıt Sıralaması	3. Mesaja Yanıt Sıralaması
1	A Bankası	1.	1.	4.
2	B Bankası	2.	X	5.
3	C Bankası	3.	8.	7.
4	D Bankası	4.	X	3.
5	E Bankası	5.	6.	X
6	F Bankası	6.	4.	2.
7	G Bankası	7.	3.	9.
8	H Bankası	8.	2.	1.
9	I Bankası	9.	5.	6.
10	J Bankası	10.	7.	8.
11	K Bankası	11.	X	10.
12	L Bankası	X	X	X
13	M Bankası	X	X	X

Tablo 9.'da yer alan sonuçlara göre A bankasının, her üç dönemde de yanıt verme süresi bakımından etkili bir performans gösterdiği iddia edilebilir. K bankasının ise yanıt verme süresi bakımından, her üç dönemde de diğer bankalara göre daha geride kaldığı görülmektedir. Tablo 9.'daki verilere göre bankaların, en fazla sayıda yanıt vermediği dönem, ikinci mesaj dönemi olarak ortaya çıkmıştır. Haftanın cumartesi gününe denk gelen bu mesaj döneminde yanıt verilmemesi, bankalar için önemli bir olumsuzluğa işaret etmektedir.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile bankaların, ele alınan sosyal medya uygulamalarından yararlandıkları ortaya konmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, bankaların Twitter'ı 2008 ile 2012 yılları arasında kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Bankalar arasında Twitter'da en fazla takipçi sayısı, T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'ye aittir. Araştırmanın kapsamını oluşturan bankaların, Instagram'ı kullanımlarında takipçi sayısı en fazla olan banka, Twitter uygulamasında olduğu gibi T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'dir. Bankaların, Facebook kullanımına ilişkin derlenen verilere göre diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi takipçi sayısı en fazla olan bankanın T.C. Ziraat Bankası A.Ş. olduğu görülmektedir. YouTube uygulamasında ise abone sayısı en fazla



olan banka Akbank T.A.Ş. olarak belirlenmiştir. Bankaların, Twitter üzerinden gönderilen direkt mesajlara yanıt süreleri ve mesaj içerikleri, mesajların gönderildiği dönemler itibarıyla farklılık göstermiştir. Gönderilen ilk mesaja gelen yanıtlarda en hızlı yanıt süresi 1 dakika, en uzun yanıt süresi ise 2 saat 14 dakika olarak ortaya çıkmıştır. Bankalar tarafından gönderilen dokuz yanıtın ikisinde, mesajı gönderen araştırmacının ismiyle hitap edilmiştir. Gönderilen ikinci mesaja bankaların verdikleri yanıtlarda en kısa süre, 1 dakika ve en uzun yanıt süresi ise 1 gün 19 saat olmuştur. Bu yanıtlardan birinde, mesajı gönderen araştırmacıya, ismiyle hitap edilmiştir. Araştırma sürecinde, gönderilen üçüncü mesaja verilen en kısa yanıt süresi, 3 dakika ve en uzun yanıt süresi ise 5 gün 16 saat 25 dakika olmuştur.

Stratten ve Kramer (2014: 220-222) yazılım programları ve melez programlar nedeniyle işletmelerin, sosyal medya üzerinden sosyalleşme yerine otomatik bağ kurucular haline geldiğini ifade etmektedir. Özetle araştırmacılar, işletmelerin kurdukları sosyal medya iletişim sisteminin sadece işletmeden bahsedene ya da yalnızca sorulan sorulara yanıt vermek üzerine kurgulanmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerden gelen mesajlara otomatik yanıt veren yazılımlarla pazarlama çözümleri üretmenin oldukça zor olduğu ileri sürülebilir. Araştırma sürecinde bankalardan gelen yanıtlara, araştırmacı tarafından mesajla geri dönüş yapılmamasına rağmen bankaların ikinci mesaj göndermemeleri de otomatik yazılımlar kullanıldığına ve yanıtların ayrıntılı incelenmediğine işaret etmektedir. Bu kapsamda; kullanımı ve çeşitliliği artan sosyal medya uygulamalarına bankaların daha fazla önem vermeleri ve ayrıntılı planlamalar yapmaları gerektiği iddia edilebilir. Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın belli bir dönemi ve bankaları kapsamaması, önemli bir kısıttır. Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı ise bankalarla iletişime geçmek için sadece bir Twitter hesabının kullanılmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma kapsamının genişletilmesi ile daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmanın sahip olduğu kısıtlara rağmen; konu üzerine çalışan akademisyenlere, sektör profesyonellerine ve konuya ilgi duyan kesimlere katkı sunması beklenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akın, B. ve Gürsoy Şimşek, U. T. (2018). Sosyal Medya Analitiği İle Değer Yaratma: Duygu Analizi İle Geleceğe Yönelim. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 797-811.
- Aral, S., Dellarocas, C. ve Godes, D. (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24 (1), 3-13.
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel Ve Yeni Mecralar, Editör: Mermer Üzümlü, A., *Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, (ss. 107-124), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Aytekin, Ç., Demir, Ş. N. ve Mutlu, M. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma, Editör: Yengin, D., *Sosyal Medya Araştırmaları*, (ss. 93-124), İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Bayazıt, Z. ve Biçer, A. A. (2019). Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 57, 141-164.
- Boyacı, M. ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya / New Media | Hakemli, Akademik, E-Dergi*, 6, 46-63.
- Ceylan, H. H., Genç, E. ve Akbulut, İ. (2017). Bireysel Kültürel Değerlerin Şikâyet Davranışına Yönelik Tutuma Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (1), 167-180.

- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. ve Jembere, E. (2013). The Adoption Of Social Media Marketing In South African Banks. *European Business Review*, 25 (4), 365-381.
- Çabuk, S. ve İnan, H. (2005). İnternet Aracılığıyla Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlaması. *Öneri Dergisi*, 6 (23), 23-34.
- Deloitte (2014). Sosyal medya. Kitle bankacılığında yeni bir ufuk mu?, Erişim Adresi: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financial-services/Sosyal\\_Medya\\_Kitle\\_Bankaciligi.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financial-services/Sosyal_Medya_Kitle_Bankaciligi.pdf), (Erişim Tarihi: 15.02.2021).
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi)*. Geliştirilmiş 2. Basım, Ankara: Nobel Yaşam.
- Eren, B. A. ve Ersoy, N. F. (2017). Bankalarda Uygulanan Hizmet Telafi Stratejilerinin Yarattığı Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimini Ölçen Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 248-273.
- Esen, E., Özdemir, A. ve Temizel, F. (2020). Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Finansal Performans İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 (1), 150-159.
- Giannakis-Bompolis, C. ve Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67-78.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam Ve Pazarlama)*. İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz.Ltd.Şti.
- Güler, H. N. (2020). Bankalara Sosyal Medya Üzerinden İletilen İletilerin İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal Ve Beşeri Bilimler Kongresi Kongre Tam Metin Kitabı*, (Ed. Bykova, O., Alimgerey, Z.), 132-149.
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 21. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, H. Ö. (2017). Bist 30’da Yer Alan Bankaların Pazarlama İletişiminde Twitter Kullanımının Analizi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (6), 302-313.
- Korkmaz, S. S. ve Korkmaz, Ö. F. (2016). Sosyal Medya Ve Türk Bankacılık Sektörünün Sosyal Medya Kullanımı, *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (3), 58-84.
- Kurt, K. ve Turan, A. H. (2017). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 5(3), 25-58.
- Mitic, M. ve Kapoulas, A. (2012). Understanding The Role Of Social Media In Bank Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (7), 668-686.
- Nişescu, D. C. (2015). Banking Business and Social Media – A Strategic Partnership. *Theoretical and Applied Economics*, 22 (4) (605), 121-132.
- Özdemir, A., Temizel, F. ve Esen, E. (2020). Holding Şirketlerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 38-47.
- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne, Editör: Oğuzhan, Ö.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Öztürk, A. ve Güven, Ö. F. (2014). Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (3), 76-81.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, Editörler: Kara, T., Özgen, E., *Sosyal Medya I Akademi*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sakal, M., Matković, P. ve Tumbas, P. (2011). Web 2.0 Technologies in Internal and External Communications in the Banking Sector. *Theory, Methodology, Practice*, 7 (2), 87-97.
- Scott, D. M. (2015). *Satış ve Hizmetin Yeni Kuralları*, Çev., Gökçe İnan Yağlı, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San.ve Tic.Ltd.Şti.
- Soygür, İ. C. ve Gülmez, M. (2018). Bankacılık Sektöründe Verimliliğin Artırılmasında Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 53-79.
- Stratten, S. ve Kramer, A. (2014). *Satışı Bırak (UNSELLING)*, Çev., Nadir Özata, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. *İNİF E-Dergi*, 4 (2), 250-269.
- Tarhan, A. ve Gürbüz, S. (2020). Banka Tercihini Etkileyen Halkla İlişkiler Değişkenleri: Kurum İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 75-106.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 11-22.
- Türkiye Bankalar Birliği, Gruplar Bazında, Banka Ve Bankaların Şube Sayılarına Göre Şube Sayısı 100 Üzerinde Olan Bankaların Listesi, Erişim Adresi: [https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka\\_sube\\_bilgileri.asp](https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp), (Erişim Tarihi: 01/07/2020).
- Uyar, K., Oralhan, B. ve Bayırbaş, İ. V. (2019). Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 287-306.
- Uzun, U. ve Berberoğlu, M. (2018). İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 51-62.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.