

Araştırma Makalesi

TÜRKİYE'DEKİ BANKALARIN SOSYAL MEDYAYI PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK KULLANIMI

Yusuf HACİİBRAHİMOĞLU¹

Özet

21. yüzyılda sosyal medya platformları, pazarlama iletişiminin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Kurumların, pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi ve rakiplerine karşı varlıklarını devam ettirebilmesi sürecinde pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu nedenle rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği bankacılık sektöründe de pazar başarısında bankaların sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandığı önem taşımaktadır. Çalışmada Türkiye'de bankacılık sektöründe sosyal medyanın pazarlama iletişimi boyutundaki kullanımının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Türkiye Bankalar Birliği'nin 2020 yılı sonu itibariyle toplam aktif büyüklüklerine göre belirlediği Türkiye'nin en büyük ilk iki kamu bankasının (Ziraat Bankası ve Vakıf Bankası) ve en büyük ilk iki özel bankasının (İş Bankası ve Garanti Bankası) Facebook hesapları pazarlama iletişimi boyutunda incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak belirlenen bankalarının Facebook hesaplarındaki paylaşımlar pazarlama iletişimi boyutunda hazırlanan kodlama cetveli üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem olarak belirlenen bankalar üzerinden elde edilen bulgularda, Türkiye'deki kamu bankalarının pazarlama iletişimi boyutunda daha çok reklam ve tanıtım amaçlı sosyal medyayı kullandığı, Türkiye'deki özel bankaların ise daha çok halkla ilişkiler amaçlı sosyal medyadan yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, İletişim, Halkla İlişkiler, Reklam

The Social Media Use as a Marketing Communication Tool of Banks in Turkey

Abstract

Social media platforms have become one of the basic elements of marketing communications in the 21st century. The institutions should use social media platforms effectively in the dimension of marketing communications in the process of achieving marketing goals and maintaining their existence against their competitors. For this reason, it is important how banks use social media platforms for market success in the banking sector, where competition is felt intensely. In the study, it was aimed to reveal the use of social media in the dimension of marketing communications in the banking sector in Turkey. For this purpose, the Facebook accounts of Turkey's top two public banks (Ziraat Bank and Vakıf Bank) and top two private banks (İş Bank and Garanti Bank) determined by the Banks Association of Turkey according to their total asset size at the end of 2020 were examined in terms of marketing communications within the scope of the study. The shares in Facebook accounts of the banks determined as samples were analyzed using the content analysis method over the coding scale prepared in the dimension of marketing communications in the study. In the findings obtained from the banks determined as samples, it was concluded that public banks in Turkey mostly use social media for advertising and promotional purposes, while private banks in Turkey mostly use social media for public relations purposes in terms of marketing communications.

Keywords: Marketing, Marketing Communications, Social Media, Communication, Public Relations, Advertising

¹ Bağımsız Araştırmacı, yusuff28@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4797-0720

Gönderim Tarihi/Received: 14.05.2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 05.06.2021

<https://doi.org/10.53495/e-kiad.937200>

Extended Abstract

The social media use in terms of marketing communications of the banks in Turkey was examined in the study. It is aimed to reveal the differences in the social media use in terms of marketing communications of public and private banks in Turkey within the scope of the study. For this purpose, the social media shares of the banks determined as samples were analyzed using the content analysis method. In the light of the findings, the following questions were tried to be answered:

- Which marketing communication tool do the public banks in Turkey use more effectively?
- Which marketing communication tool do private banks in Turkey use more effectively?
- What are the differences between the social media uses in terms of marketing communications of public and private banks in Turkey?

The study is important in terms of explaining how banks use social media in terms of marketing communications in Turkey, based on current data. On the other hand, the findings of the study are aimed to be a source for researchers studying in the fields of communication, marketing and banking. For this purpose, it was tried to explain how banks use social media platforms in the dimension of marketing communications through the coding scale prepared within the scope of the study. The purposes of social media use of banks were analyzed through 8 headings (advertisement/promotion/information, announcement, commemoration/celebration, social responsibility, reward/success, sponsorship, career and activity) in the coding scale used in the study:

Advertisement/Promotion/Information; refers directly to the shares used by banks in terms of marketing. These shares include the services, advantages and advertising videos offered by banks to their customers.

Announcement; explains the banks' informing about their working hours and their warnings to their customers against any fraud.

Commemoration/Celebration; contains memorial and celebration messages shared by banks. Commemorative posts include commemorating the death anniversary of certain persons or people who lost their lives as a result of terrorist acts. Anniversaries of certain days (for example 23 April National Sovereignty and Children's Day) or certain days and weeks (such as Mother's Day) are celebrated in celebration posts.

Social responsibility; includes the posts made for the purpose of contributing to the environment and people without the aim of profit.

Reward/Success; covers the announcement of the award bank receives and its achievements.

Sponsorship; includes the shares regarding the sponsorship activities of banks.

Career; covers the sharing of banks for job postings.

Activity; includes the posts made with the purpose of announcing the events and competitions held by banks.

When the social media shares of the public and private banks examined in the study is evaluated in general, it is revealed that there are important differences in the dimension of marketing communications. While a significant portion of public banks' posts on social media are focused on advertisement/promotion/information, it is determined that this ratio is more limited in social media posts by private banks compared to public banks. In this respect, it can be concluded that public banks try to convince their target audience to buy their services by bringing their marketing messages to the forefront in social media compared to private banks. On the other hand, it was revealed that private banks also effectively benefit from social media in their activity sharing compared to public banks. It can be argued that private banks try to attract the attention of their target audience and establish a link between the bank and the customer through the activity shares.

When analyzed in the context of social responsibility, it is revealed that private banks share more than state banks. At this stage, it can be interpreted that private banks have the image of banks that give more importance to social responsibility activities than public banks. In particular, Garanti Bank tried to raise awareness among its target audience by posting on social media aimed at protecting the environment. In this way, it can be argued that the perception that the bank is an environmentally friendly bank among the target audience strengthens. It is revealed that Ziraat Bank shared the most on sponsorship by far. It can be argued that Ziraat Bank is perceived as a bank that attaches importance to sports when compared to other banks with these shares. On the other hand, it is concluded that there is no difference in terms of announcement, commemoration/celebration, reward/achievement, sponsorships and career sharing in the analyzed banks in terms of public and private banks.

As a result, it can be argued that public banks use social media mainly for advertising and promotion and they place less importance on public relations activities when examined in terms of marketing communications. It is determined that private banks, on the other hand, use social media more effectively for public relations purposes. In this respect, it can be argued that it will be important to focus on activity and social responsibility-oriented posts in addition to marketing-oriented direct shares on social media in order for public banks to realize a long-term marketing communication with their target audience. At this stage, it is recommended that public banks give importance to public relations activities, which are among the elements of marketing communications in social media, as well as advertising and promotional activities. On the other hand, it is thought that examining the social media use in the dimension of marketing communications of banks in different countries in future studies will contribute to the literature on the subject.

Giriş

Günümüzde kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden oluşturdukları hesaplarla pazarlama faaliyetlerini hızlı ve düşük maliyetli olarak gerçekleştirme imkânı bulmuştur. Sosyal medyadaki paylaşımların hızla güncellenebilme özelliği sayesinde kurumlar, sosyal medya platformlarında güncel her türlü içeriği anında hedef kitlesiyle paylaşabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu çift yönlü iletişim olanağı sayesinde kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden ürün ve hizmetleri hakkında doğrudan hedef kitlesinin istek, düşünce ve şikâyetlerini öğrenebilmektedir. Tüm bu olanaklar, sosyal medya platformlarının, pazarlama iletişiminin temel araçlarından biri haline gelmesine yol açmıştır. Özellikle rekabet ortamında sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimi boyutunda etkili bir şekilde kullanılması kurumların başarısında önemli hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimi boyutunda başarılı bir şekilde kullanılmasının rekabetin yoğun olarak hissedildiği bankacılık sektörünün başarısında da rolü olduğu söylenebilmektedir. Bu aşamada Türkiye'deki bankaların sosyal medyayı pazarlama iletişimi boyutunda ne şekilde kullandığının ortaya konulması önem taşımaktadır.

Sosyal medya ve pazarlama iletişimi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Töllinen ve Karjaluoto, 2011; Yadav vd., 2015; Key ve Czaplewski, 2017; Valos vd. 2017; Adeola vd., 2020). Bu çalışmalar içerisinde: Eagleman (2013), spor ulusal yönetim organlarının çalışanları arasında sosyal medyanın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kabulü, motivasyonları ve kullanımını; Jucaitytė ve Maščinskienė (2014), pazarlama iletişimine sosyal medya entegrasyonunun özelliklerini; Duffett ve Wakeham (2016), sosyal medya pazarlama iletişiminin Güney Afrika'daki Y kuşağı arasındaki tutumlar üzerindeki etkisini; Lee (2017), sosyal medyada kurumsal sürdürülebilir gelişme ve pazarlama iletişimini; Taucharungroj (2017), Starbucks'ın Twitter'daki pazarlama iletişimi stratejisini; Adetunji vd. (2018), sosyal medya pazarlama iletişimi ve tüketici bazlı marka değerini; Roth-Cohenve Lahav (2019), kapalı ve açık Facebook

gruplarında online iç turizm pazarlama iletişimini ve Chan (2020), Facebook'u pazarlama iletişimi öğrenim ve öğretimine entegre etmenin etkisini incelemiştir.

Çalışmada Türkiye'deki bankaların pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'deki kamu ve özel bankaların pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medya kullanımlarındaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla örneklem olarak belirlenen bankaların sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Türkiye'deki kamu bankaları hangi pazarlama iletişimi aracını daha etkin kullanmaktadır?

- Türkiye'deki özel bankalar hangi pazarlama iletişimi aracını daha etkin kullanmaktadır?

- Türkiye'deki kamu ve özel bankaların pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medyayı kullanımları arasındaki farklılıklar nelerdir?

Çalışma, Türkiye'de bankaların pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medyayı ne şekilde kullandığını güncel veriler üzerinden açıklaması bakımından önem taşımaktadır. Diğer yandan çalışmada elde edilen bulguların, iletişim, pazarlama ve bankacılık alanında çalışan araştırmacılar için kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir.

1. Pazarlama İletişimi Kavramına Genel Bakış

Rekabetçi olan uluslararası pazarlarda pazarlama iletişiminin başarısı önemi taşımaktadır (Tian ve Borges, 2011, s. 121). Kurumun rakiplerine karşı başarı elde etmesinde ve hatta pazarda hayatta kalmasında pazarlama iletişimi önemli bir rol oynayabilmektedir. Pazarlama iletişimi birkaç adla anılmakta, fakat en kolay şekilde pazarlama karışımınının 4P'sinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) promosyon unsuru olarak tanınmaktadır (Hartley ve Pickton, 1999, s. 97). Pazarlama iletişimi, bir markanın sesini ve şirketlerin ürün teklifleri hakkında tüketicilerle diyalog kurabilecekleri araçları temsil etmektedir. Pazarlama iletişimi, pazarlamacıların tüketicileri bilgilendirmesine, ikna etmesine, teşvik etmesine ve hatırlatmasına olanak

tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişiminde, ayrıntılı ürün bilgileri sağlanabilmektedir. Tüketicilere bir ürünün, ne tür bir kişi tarafından, nasıl, neden, nerede ve ne zaman kullanıldığını anlatılabilmekte veya gösterilebilmektedir. Pazarlama iletişimi sürecinde ürünü kimin yaptığı ve şirketin ve markanın neyi temsil ettiği kapsamlı olarak kitlelere aktarılabilmektedir. Pazarlama iletişimi, bir markayı belirli bir kişi, yer veya deneyimle ilişkilendirebilmektedir. Ayrıca ürünün denenmesi için teşvik veya ödül verilebilmekte, daha fazla marka satın alınmasına ve sürdürülebilir tüketici sadakatine katkıda bulunabilmektedir (Keller, 2001, s. 823). Nitekim pazarlama iletişimi yalnızca yeni müşterileri çekmek için değil, aynı zamanda sadık müşterileri güçlendirmek ve elde tutmak için de kullanılmaktadır (Van Raaij vd., 2001, s. 60). Bu açıdan pazarlama iletişimi, yalnızca hedef kitleyi bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna eden iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmemelidir. Bunun yanında pazarlama iletişimi, hedef kitle nezdinde kuruma ve markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmada da ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin farklı markalar içerisinde tercih yapmasında ön plana çıkmaktadır (Bahşi ve Budak, 2014, s. 1350). Tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmet konusunda ön bilgiye sahip olmayabilmekte veya satın alacakları marka konusunda kararsız kalabilmektedir. Bu aşamada pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma kararı oluşturmada önemli bir rol üstlenebilmektedir.

Pazarlama iletişiminde reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve kişisel satış gibi çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır (İçli ve Çopur, 2008, s. 23). Pazarlama iletişimsi, hedef kitlenin, satın alma davranışına yönelmesini sağlamak için kimi zaman bir, kimi zamanda birden fazla iletişim aracından yararlanabilmektedir. Pazarlama iletişiminde kullanılan iletişim araçlarının belirlenmesinde pazarlama iletişiminin amacı ön planda olmaktadır. Bu aşamada pazarlama iletişiminde kimi zaman doğrudan satışın sağlanması için reklam faaliyeti gerçekleştirilirken kimi zaman da kurum ve hedef kitle arasında güvene dayalı bir bağ kurulması için halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır.

Pazarlama iletişimi kuruma olduğu kadar hedef kitleye de fayda sağlayabilmektedir. Örneğin karmaşık bir pazarda pazarlama iletişimi, markaların öne çıkmasını sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin karşılaştırmalı avantajları değerlendirmesine de yardımcı olabilmektedir (Keller, 2001, s. 823). Tüketiciler, pazarlama iletişimi sayesinde ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahip olabilmekte, satın alma süreçleri daha kolay gerçekleşebilmektedir.

2. Sosyal Medya Platformlarının Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Kurumlar, hedef pazarıyla etkili bir iletişim kurmanın başarılarında etkili olduğunu fark etmiş ve yeni mecralar üzerinden pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelmeye başlamıştır (Zeren ve Gökdağlı, 2019, s. 103). Bu aşamada sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimde kullanılması, pazarlamacılara hedef kitleyle iletişimde yeni fırsatlar sağlamıştır. Geçmişte, pazarlamacıların, birden çok marka iletişim hedefini gerçekleştirmeye çalışmak için ellerinde sınırlı imkânı olmuştur. Örneğin, pazarlamacılar, büyük bir hedef kitleye ulaşmak ve onları markadan ve sunduklarından haberdar etmek için televizyon reklamlarını, marka bilinirliğini oluşturmak ve sürdürmek için radyo ve açık hava reklamlarını ve markanın özellikleri ve rekabet üstünlüğü hakkında ayrıntılı bilgi vermek için de gazete ve dergilerde basılı reklamları kullanmıştır. Buna karşılık günümüzde, pazarlamacılar çok daha zengin iletişim olanakları elde etmiştir. Bir marka, Facebook reklamları ve binlerce web sitesindeki banner veya görüntülü reklamlar yoluyla çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Marka tercihi oluşturmak üzere ikna edici içerik sağlamak için kendi web sitesini, üçüncü taraf web sitelerini ve blog yazarlarını kullanabilmekte, tweetler ve hedeflenen e-kuponlar aracılığıyla kısa vadeli promosyonlar sunabilmekte, kendi ve sosyal medya türü web sahiplikleri aracılığıyla çevrimiçi marka toplulukları oluşturabilmektedir (Batra ve Keller, 2016, s. 122). Tüm bu süreç, pazarlama iletişimi alanında sosyal medyanın, geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına önemli bir alternatif olmasına yol açmıştır.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmekte, aynı zamanda diğer kullanıcılara belirli konularda tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu aşamada sosyal medyaya üye olan kişiler online bir topluluk meydana getirmekte ve meydana gelen bu online topluluk da pazarlama iletişimcileri için önemli bir paydaş haline gelmektedir (Çelik, 2014, s. 35). Bu süreç, kurumların sosyal medya platformlarında etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmesine yol açmıştır.

Sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim imkânı, ticari markaların pazarlama iletişimi stratejilerini ve pratiklerinin farklılaşmalarına yol açabilmektedir (Yılmaz, 2018, s. 425). Nitekim online ortamda pazarlama iletişimi çift yönlü iletişime dönük bir yapıya girmiştir (Toros, 2016, s. 160). Geleneksel medyanın pazarlama iletişimine hâkim olduğu dönemdeki tek yönlü iletişim yapısı, çift yönlü iletişim yapısına doğru değişmeye başlamıştır.

3. Yöntem

Çalışmada Türkiye'deki bankaların pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medya kullanımının ortaya konulabilmesi için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında hazırlanan kodlama cetveli üzerinden bankaların pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan kodlama cetvelindeki 8 başlık (reklam/tanıtım/bilgilendirme, duyuru, anma/kutlama, sosyal sorumluluk, ödül/başarı, sponsorluk, kariyer ve etkinlik) üzerinden bankaların sosyal medya platformlarını kullanım amaçları analiz edilmiştir:

Reklam/Tanıtım/Bilgilendirme; doğrudan bankaların pazarlama boyutunda kullandıkları paylaşımları ifade etmektedir. Bu paylaşımlarda bankaların müşterilerine sundukları hizmetler, avantajlar ve reklam videoları yer almaktadır.

Duyuru; bankaların çalışma saatleriyle ilgili bilgilendirmeleri ve herhangi bir dolandırıcılığa karşı müşterilerine yönelik uyarılarını açıklamaktadır.

Anma/Kutlama; bankalar tarafından paylaşılan anma ve kutlama mesajlarını içermektedir. Anma paylaşımları, belirli kişilerin ölüm yıldönümünün veya terör

eylemleri sonucu hayatını kaybeden insanların anılmasını kapsamaktadır. Kutlama paylaşımlarında da belirli günlerin yıldönümleri (örneğin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı) veya belirli gün ve haftalar (örneğin Anneler Günü) kutlanmaktadır.

Sosyal Sorumluluk; başta iklim ve doğanın korunması olmak üzere çıkar amacı güdülmeyen çevre ve insanlara katkı sağlamak amacıyla yapılan paylaşımlardır.

Ödül/Başarı; bankaların aldığı ödüllerin ve elde ettikleri başarıların duyurulmasıdır.

Sponsorluk; bankaların sponsorluk faaliyetlerini içeren paylaşımlardır.

Kariyer; bankaların iş ilanlarını kapsayan paylaşımlardır.

Etkinlik; bankalar tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin ve yarışmaların duyurulması amacıyla yapılan paylaşımlardır.

Türkiye Bankalar Birliği'ne (TBB) belirttiği üzere 13.05.2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de toplam 48 banka kuruluşu faaliyette bulunmaktadır (TBB, 2021). Tüm bankaların sosyal medya hesaplarına ulaşmadaki güçlükten dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla TBB'nin 2020 yılı sonu verilerine göre toplam aktif büyüklüklerine göre Türkiye'nin en büyük iki kamu bankası (Ziraat Bankası ve Vakıf Bankası) ve iki özel bankası (İş Bankası ve Garanti Bankası) çalışmada örneklem olarak belirlenmiştir (Tablo 1) (TBB, 2020). Böylece örneklem olarak belirlenen bankalar üzerinden Türkiye'deki kamu ve özel bankaların pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medyayı kullanımının karşılaştırmalı olarak incelenmesi mümkün olabilmektedir.

Tablo 1. Türkiye Bankalar Birliği'nin 2020 Yılı Sonu Verilerine Göre Toplam Aktif Büyüklüklerine Göre Türkiye'nin En Büyük 10 Bankası

Sıralama	Banka	Toplam Aktifler (milyon TL olarak)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	942.601
2	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	698.897
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	680.026
4	Türkiye İş Bankası A.Ş.	593.902
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	492.798

6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	459.694
7	Akbank T.A.Ş.	446.101
8	QNB Finansbank A.Ş.	227.253
9	Türk Eximbank	204.227
10	Denizbank A.Ş.	199.256

(Kaynak: TBB, 2020)

Çalışmada örneklem olarak belirlenen bankaların web sitelerine bakıldığında her dört bankanın da Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve LinkedIn hesaplarına sahip olduğu görülmüştür. Bankaların paylaşımlarının beş sosyal medya platformunda benzer olabileceği düşünüldüğünden çalışmanın tek bir sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu amaçla Statista'nın 2021 Ocak ayı verilerine göre en çok aktif kullanıcı sayısı olan sosyal medya platformu Facebook üzerinden bankaların paylaşımları incelenmiştir (Tablo 2). Çalışmada bankaların Facebook hesaplarına, bankaların web siteleri üzerinde bulunan Facebook linkleri üzerinden ulaşılmıştır.

Tablo 2. Statista'nın 2021 Ocak Ayı Verilerine Göre En Çok Aktif Kullanıcı Sayısı Olan İlk 10 Sosyal Medya Platformu

Sıralama	Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı Sayısı
1.	Facebook	2,740,000,000
2.	Youtube	2,291,000,000
3.	WhatsApp	2,000,000,000
4.	Facebook Messenger	1,300,000,000
5.	Instagram	1,221,000,000
6.	Weixin/WeChat	1,213,000,000
7.	Tik Tok	689,000,000
8.	QQ	617,000,000
9.	Douyin	600,000,000
10.	Sina Weibo	511,000,000

(Kaynak: Statista, 2020)

Bankaların Facebook paylaşımlarının tümünün incelenmesindeki güçlükten dolayı çalışmada zaman sınırlamasına gidilmiştir. Bu amaçla güncel verilere ulaşabilmek için bankaların 2021 yılının Şubat, Mart ve Nisan aylarındaki üç aylık Facebook hesaplarındaki paylaşımları çalışma kapsamında incelenmiştir.

4. Bulgular ve Analiz

Çalışmada incelenen dört banka içerisinde TBB'nin 2020 yılı sonu verilerine göre kuruluş tarihi en eski banka Ziraat Bankası (1863), en yeni banka ise Vakıf Bankası (1954); en fazla şubeye sahip banka Ziraat Bankası (1.752 adet), en az şubeye sahip banka Garanti Bankası (892 adet); en fazla çalışan sayısına sahip olan banka Ziraat Bankası (24.673), en az çalışana sahip banka ise Vakıf Bankası'dır (16.748) (Tablo 3).

Tablo 3. Bankalar Hakkındaki Genel Bilgiler

	Sahipliği	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı
Ziraat Bankası	Kamu	1863	1.752	24.673
Vakıf Bankası	Kamu	1954	936	16.748
İş Bankası	Özel	1924	1.227	23.518
Garanti Bankası	Özel	1946	892	18.656

(Kaynak: TBB, 2020)

Çalışmada incelenen dört banka içerisinde 13.05.2021 tarihi itibarıyla en fazla takipçi sayısına sahip banka Ziraat Bankası (2.341.534), en az takipçi sayısına sahip banka ise Vakıf Bankası (273.946) olmuştur (Tablo 4). Takipçi sayısı bakımından en fazla takipçi sayısına da en az takipçi sayısına da bir kamu bankası sahiptir (Tablo 4).

Tablo 4. Bankaların Takipçi Sayısı

Banka	Takipçi Sayısı
Ziraat Bankası	2.341.534
Vakıf Bankası	273.946
İş Bankası	637.930
Garanti Bankası	1.753.671

Çalışmadaki dört bankanın paylaşımları incelendiğinde en fazla paylaşımı Garanti Bankası'nın (132) en az paylaşımı ise Ziraat Bankası'nın (45) yaptığı görülmüştür. İncelenen aylar içerisinde ay başına düşen paylaşım oranlarının birbirine en yakın olduğu banka Garanti Bankası, birbirinden en farklı olduğu banka ise Ziraat Bankası'dır (Tablo 5).

Tablo 5. Bankaların Aylara Göre Paylaşım Sayıları

Banka	Şubat	Mart	Nisan	Toplam
Ziraat Bankası	7 (%15.55)	23 (%51.11)	15 (%33.33)	45 (%100)
Vakıf Bankası	16 (%25.39)	24 (%38.09)	23 (%36.50)	63 (%100)
İş Bankası	15 (%26.78)	25 (%44.64)	16 (%28.57)	56 (%100)
Garanti Bankası	41 (%31.06)	50 (%37.87)	41 (%31.06)	132 (%100)

Çalışmada incelenen dört banka içerisinde oran olarak en fazla metin paylaşımında bulunan banka Vakıf Bankası (%19.04), en az metin paylaşımında bulunan banka Garanti Bankası (%3.03); en fazla görsel/fotoğraf paylaşımında bulunan banka Vakıf Bankası (%53.96), en az görsel/fotoğraf paylaşımında bulunan banka İş Bankası (%28.57); en fazla video paylaşımında bulunan banka İş Bankası (%62.5), en az video paylaşımında bulunan banka da Vakıf Bankası (%26.98) olmuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Bankaların Paylaşım İçerikleri

Banka	Metin	Görsel/Fotoğraf	Video	Toplam
Ziraat Bankası	8 (%17.77)	18 (%40)	19 (%42.22)	45 (%100)
Vakıf Bankası	12 (%19.04)	34 (%53.96)	17 (%26.98)	63 (%100)
İş Bankası	5 (%8.92)	16 (%28.57)	35 (%62.5)	56 (%100)
Garanti Bankası	4 (%3.03)	67 (%50.75)	61 (%46.21)	132 (%100)

Çalışmadaki dört bankanın paylaşım konularında reklam/tanıtım/bilgilendirme boyutunda oran olarak en fazla paylaşımında bulunan banka Vakıf Bankası (%52.38), en az paylaşımında bulunan banka ise Garanti Bankası (%19.69) olmuştur. Dört banka içerisinde kamu bankaları pazarlama boyutunda doğrudan paylaşımında bulunurken, kamu bankalarına göre özel bankaların pazarlama içerikli doğrudan paylaşımının daha sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan

bankalar içerisinde duyuru paylaşımının oran olarak en fazla olduğu banka Vakıf Bankası (%9.52), en az olduğu banka ise Garanti Bankası (%2.27) olmuştur. Garanti Bankası dışında bankaların duyuru paylaşım oranlarının birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Resim 1. Ziraat Bankası'nın Reklam/Tanıtım/Bilgilendirme Paylaşımı



(Kaynak: Ziraat Bankası Facebook, 2021)

Çalışmada incelenen bankalar içerisinde anma/kutlama mesajlarının oran olarak en fazla yapıldığı banka Ziraat Bankası (%15.55), en az yapıldığı banka Garanti Bankası (%3.03) olmuştur. Genel olarak anma/kutlama paylaşımları arasında kamu ve özel bankalar özelinde doğrudan önemli bir farklılık bulunmamıştır. Farklılık, Ziraat Bankası ve Garanti Bankası arasında gerçekleşmiştir. Diğer yandan sosyal sorumluluk paylaşımları içerisinde oran olarak en fazla paylaşımda bulunan banka İş Bankası (%25), en az paylaşımda bulunan banka ise Ziraat Bankası (%4.44) olmuştur. Genel olarak özel bankaların, kamu bankalarına göre daha fazla sosyal sorumluluk paylaşımına yöneldiği ortaya çıkmıştır.

Resim 2. Garanti Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Paylaşımı



(Kaynak: Garanti Bankası Facebook, 2021)

Bankalar içerisinde ödül/başarı paylaşımının oran olarak en fazla yapıldığı banka Vakıf Bankası (%9.52) olmuştur. Ziraat Bankası'nın ise ödül/başarı konusunda hiç paylaşım yapmadığı ortaya çıkmıştır. Özel bankaların da çok sınırlı paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Sporluk paylaşımlarının oran olarak en fazla yapıldığı banka Ziraat Bankası (%24.44), en az paylaşımın yapıldığı banka ise İş Bankası (%1.78) olmuştur. Paylaşımlarda kamu bankalarının, özel bankalara göre daha fazla sporluk paylaşımında bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Resim 1. Vakıf Bankası'nın Kariyer Paylaşımı



(Kaynak: Vakıf Bankası Facebook, 2021)

Çalışmada incelenen bankalar içerisinde kariyer paylaşımının oran olarak en fazla yapıldığı banka İş Bankası (%5.35) olmuştur. Garanti Bankası'nın ise kariyer paylaşımında bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan kamu bankalarının da kariyer paylaşımlarının oldukça sınırlı yapıldığı saptanmıştır. Etkinlik paylaşımlarında ise kamu ve özel bankalar arasında ciddi bir farklılığın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bankalar içerisinde oran olarak en fazla etkinlik paylaşımının yapıldığı banka Garanti Bankası (%46.96) olmuştur. Etkinlik paylaşımı açısından Garanti Bankası'nı, İş Bankası (%35.71) takip etmiştir. Buna karşılık özel bankalarla karşılaştırıldığında Vakıf Bankası'nın etkinlik paylaşımı daha sınırlı oranda gerçekleştirmiş (%6.34), Ziraat Bankası'nın ise hiçbir etkinlik paylaşımında bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Tablo 7).

Resim 4. İş Bankası'nın Etkinlik Paylaşımı



(Kaynak: İş Bankası Facebook, 2021)

Tablo 7. Bankaların Paylaşım Konuları

	Ziraat Bankası	Vakıf Bankası	İş Bankası	Garanti Bankası
Reklam/Tanıtım/ Bilgilendirme	20 (%44.44)	33 (%52.38)	13 (%23.21)	26 (%19.69)
Duyuru	4 (%8.88)	6 (%9.52)	5 (%8.92)	3 (%2.27)
Anma/Kutlama	7 (%15.55)	6 (%9.52)	7 (%12.5)	4 (%3.03)
Sosyal Sorumluluk	2 (%4.44)	3 (%4.76)	6 (%10.71)	33 (%25)
Ödül/Başarı	0 (%0)	6 (%9.52)	1 (%1.78)	1 (%0.75)
Sponsorluk	11 (%24.44)	3 (%4.76)	1 (%1.78)	3 (%2.27)
Kariyer	1 (%2.22)	2 (%3.17)	3 (%5.35)	0 (%0)
Etkinlik	0 (%0)	4 (%6.34)	20 (%35.71)	62 (%46.96)
Toplam	45 (%100)	63 (%100)	56 (%100)	132 (%100)

Sonuç

Çalışmada incelenen kamu ve özel bankaların sosyal medya paylaşımları genel olarak değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi boyutunda önemli farklılıkların olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kamu bankalarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların önemli bir bölümü reklam/tanıtım/bilgilendirme odaklı olurken, kamu bankalarıyla kıyaslandığında özel bankaların sosyal medya paylaşımlarında bu oranın daha sınırlı yapıldığı saptanmıştır. Bu açıdan kamu bankalarının özel bankalara kıyasla sosyal medyada pazarlama mesajlarını ön plana çıkararak hedef kitlesini verdiği hizmeti satın almaya ikna etmeye çalıştığı sonucuna ulaşabilmektedir. Diğer yandan özel bankaların da kamu bankalarına kıyasla etkinlik paylaşımında sosyal medyadan etkili bir şekilde yararlandığı ortaya çıkmıştır. Özel bankaların gerçekleştirdikleri etkinlik paylaşımları üzerinden hedef kitlesinin ilgisini çekmeye ve banka ve müşteri arasında bir bağ kurmaya çalıştığı ileri sürülebilmektedir.

Sosyal sorumluluk bağlamında incelendiğinde ise özel bankaların, devlet bankalarının paylaşımlarına göre daha fazla paylaşımda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu aşamada özel bankaların, devlet bankalarına göre sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem veren banka imajı çizdiği yorumunda bulunulabilir. Özellikle Garanti Bankası, sosyal medyada çevrenin korunmasına yönelik paylaşım yaparak hedef kitlesi nezdinde farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. Bu şekilde hedef kitle içerisinde bankanın çevreye duyarlı bir banka olduğu yönünde algının güçlenmesine yol açtığı ileri sürülebilir. Sponsorluk konusunda Ziraat Bankası'nın açık farkla en fazla paylaşımı yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu paylaşımlarla diğer bankalarla kıyaslandığında Ziraat Bankası'nın spora önem veren bir banka olarak algılanmasının sağlanabileceği ileri sürülebilmektedir. Diğer yandan incelenen bankalarda duyuru, anma/kutlama, ödül/başarı, sponsorluk ve kariyer paylaşımlarında kamu ve özel banka olması özelinde bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bankaların paylaşım içerikleri incelendiğinde de oran olarak kamu bankalarının metin içerikli paylaşımları, özel bankaların ise video içerikli paylaşımları

daha sık kullandığı ortaya çıkmıştır. Görsel/fotoğraf içerikli paylaşımlarda ise kamu ve özel bankalar arasında bir farklılığa ulaşılamamıştır. Bu aşamada özel bankaların video içerikli paylaşımlarla, hedef kitlesi nezdinde paylaşımlarını daha dikkat çekici hale getirmeye çalıştığı ileri sürülebilmektedir.

Sonuç olarak pazarlama iletişimi boyutunda incelendiğinde kamu bankalarının sosyal medyadan reklam ve tanıtım ağırlıklı yararlandığı ve halkla ilişkiler faaliyetine ise daha az önem verdiği ileri sürülebilmektedir. Özel bankaların ise pazarlama iletişimi boyutunda sosyal medyadan halkla ilişkiler amaçlı daha etkin yararlandığı saptanmıştır. Bu aşamada kamu bankalarının hedef kitlesiyle uzun vadeli bir pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmesi için sosyal medyada pazarlama odaklı doğrudan paylaşımların yanında etkinlik ve sosyal sorumluluk odaklı paylaşımlara da ağırlık vermesinin önem taşıyacağı ileri sürülebilmektedir. Bu açıdan kamu bankalarının, sosyal medyada pazarlama iletişimi unsurlarından halkla ilişkiler faaliyetlerine de reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi önem vermesi önerilmektedir. Diğer yandan gelecek çalışmalarda bankaların sosyal medyayı pazarlama iletişimi boyutunda kullanımının farklı ülkelerdeki bankalar üzerinden incelenmesinin konuya ilişkin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

KAYNAKÇA

Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In B. George & J. Paul (Ed.), *Digital transformation in business and society* (pp. 61-81). Cham: Palgrave Macmillan.

Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.

Bahşı, N., & Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(Özel Sayı-1), 1349-1356.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Chan, F. F. Y. (2020). The effectiveness of integrating Facebook in marketing communications learning and teaching. *Journal of Interactive Learning Research*, 31(3), 219-237.

Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.

Duffett, R. G., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 20-44.

Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.

Garanti Bankası Facebook (2021). *Garanti Bankası'nın Facebook hesabı*, <https://www.facebook.com/GarantiBBVA>, Erişim Tarihi: 13.05.2021.

Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.

İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). *Pazarlama iletişiminde renklerin rolü*. Trakya üniversitesi sosyal bilimler dergisi, 10(1), 22-33.

İş Bankası Facebook (2021). *İş Bankası'nın Facebook hesabı*, <https://www.facebook.com/isbankasi>, Erişim Tarihi: 13.05.2021.

Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 490-495.

Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.

Lee, Y. C. (2017). Corporate sustainable development and marketing communications on social media: Fortune 500 enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 569-583.

Roth-Cohen, O., & Lahav, T. (2019). Going undercover: Online domestic tourism marketing communication in closed and open Facebook groups. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 349-362.

Statista (2021). *Statista'nın 2021 Ocak ayı verilerine göre en çok aktif kullanıcı sayısı olan ilk 10 sosyal medya platformu*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim: 13.05.2021.

Taecharunroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.

TBB (2020). *Türkiye Bankalar Birliği'nin 31.12.2020 itibarıyla aktif büyüklüklerine göre banka sıralaması*, https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Bankalarimiz_Kitabi___/3991, Erişim Tarihi: 13.05.2021.

TBB (2021). *13.05.2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de faaliyette bulunan bankalar*, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, Erişim Tarihi: 13.05.2021.

Tian, K., & Borges, L. (2011). Cross-cultural issues in marketing communications: An anthropological perspective of international business. *International Journal of China Marketing*, 2(1), 110-126.

Toros, N. D. (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihinin etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 157-182.

Töllinen, A., & Karjaluo, H. (2011). Marketing communication metrics for social media. *International Journal of Technology Marketing*, 6(4), 316-330.

Vakıf Bankası Facebook (2021). *Vakıf Bankası'nın Facebook hesabı*, <https://www.facebook.com/vakifbank>, Erişim Tarihi: 13.05.2021.

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.

Van Raaij, W. F., Strazzieri, A., & Woodside, A. (2001). New developments in marketing communications and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 53(2), 59-61.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 189, 335-343.

Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek-zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.

Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle ilgili bir pazarlama iletişimi aracı olarak Instagram: En değerli 25 marka üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 91-108.

Ziraat Bankası Facebook (2021). *Ziraat Bankası'nın Facebook hesabı*, <https://www.facebook.com/ziraatbankasi>, Erişim Tarihi: 13.05.2021.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.