



Bist 30'da Yer Alan Bankaların Pazarlama İletişiminde Twitter Kullanımının Analizi

Hicran Özgüner KILIÇ

Yrd. Doç. Dr., Karabük Üni. İşletme Fak.

Asst. Prof. , Karabuk University School of Business

Orcid ID: 0000-0002-3869-9713

hicrankilic@karabuk.edu.tr

ÖZ

Pazar yapısının her geçen gün alanının genişlemesi ve değişim göstermesi tüketici profilinin de farklılaşmasında etken olmuştur. İşletmeler değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına sayısız ürün ve hizmet hakkında mesajlar sunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde tüketiciyle etkin iletişim kurabilmek ve olumlu firma imajı yaratabilmek önemlidir. İşletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ürün/hizmetleri hakkında hedef kitlelerine yoğun bilgi aktarımı imkânı bulmakta, aynı zamanda da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik elde ettikleri bilgiler doğrultusunda mesajlarını revize edebilmektedirler. Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren ortaya çıkan sosyal ağ siteleri hayatın her alanına dâhil olmaya başlamış ve iletişimi kolaylaştıran araçlardan biri haline gelmiştir. İşletmeler tarafından da tüketiciyle interaktif iletişimin sağlanabildiği bir mecra haline dönüşmüştür. Çalışmanın amacı; BİST 30'da yer alan bankaların pazarlama iletişim çabalarında Twitter mecrasını kullanımı analiz edilmiştir. Bu çerçevede çalışmada BİST 30'da yer alan bankaların 1 Ocak 2016 – 31 Aralık 2016 tarihleri arasındaki tweetleri incelenmiş, sınıflandırılmış, karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama İletişimi, BİST 30, Sosyal Medya, Bankacılık, Twitter

Jel Kodu: M31, M39, G21

Analyzing Of Twitter Usage In Marketing Communication Of Banks Coated In Bist 30

ABSTRACT

Day by day expanding and changing in the field of market structure has also been a factor of consumer profile differentiation. In behalf of meeting consumers' expectations, businesses present messages about numerous products and services. Efficient communication with consumers and positive image making are crucial in marketing activities. Businesses find opportunity to transfer intense information about related products and services to their target group with marketing communications activities. At the same time, they could revise the messages in the direction of information gathered from consumers' requests and needs. Along with traditional communication methods, social web sites which existed since especially the beginning of 2000s get involved in all fields of life and became one of the instruments that makes life easier. The social web sites were transformed to a channel which provide interactive communication with consumers by businesses. The purpose of the study is to analyse Twitter usage of banks coated in BIST 30 while maintaining market communication. In this context, tweets of banks coated in BIST 30 between the dates 1st January 2016 and 31st December 2016 has been investigated, classified, compared and interpreted.

Key Words: Marketing Communication, BİST 30, Social Media, Banking, Twitter.

Jel Kodu: M31, M39, G21

Giriş

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte pazarlama iletişimi uygulama biçimleri ve mecralarında da değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu değişimlerin içerisinde sosyal medya önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde işletmeler ve tüketiciler arasında kurulmak istenen iletişim geleneksel medya ortamından sosyal medya ortamına doğru yavaş yavaş yönelmektedir. Bunun nedenleri arasında; işletmelerin maliyet, hız ve zaman açısından en ekonomik şekilde mesajlarını ulaştırma isteği, tüketiciler açısından ise; bilgiye anında sahip olma, zamandan tasarruf sağlama ve kendileri için en fazla değer katan özellikle ilgilendikleri ürün ve hizmetleri bulma arzusu gelmektedir. Bu ortamı sağlayabilme kapasitesi sosyal medyada da yaratılabilmektedir. Aynı zamanda mobil araçların gelişimi ile birlikte sosyal medya aracılığıyla iletilmek istenen mesajlar yerden bağımsız olarak sunulabilmekte ve hedef kitleye ulaşılabilmektedir. Pazarlama iletişiminde sosyal medyanın kullanımı reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme vb. gibi birçok alanda işletmelerin tüketiciler üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Özellikle teknolojiyi yakından takip etmeye ve çağa ayak uydurmaya çalışan işletmeler sosyal medya üzerinden mesajlarını iletme çabası içerisinde girmişlerdir.

Bu çalışmada; ilk olarak pazarlama iletişimi kavramına değinilmiş ve pazarlama iletişimi kavramı içerisindeki unsurlar kısaca ifade edilmiş, pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı ile ilgili literatürdeki çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, BİST 30'da yer alan bankaların pazarlama iletişim çabalarında Twitter mecrasını kullanımı değerlendirmek amacıyla, 6 bankanın Twitter hesapları 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında yayınladıkları twett'ler reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme bağlamında incelenmiştir.

1. Literatür Taraması

1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

Literatürde pazarlama iletişimi kavramı incelendiğinde; Kotler ve Keller'in tanımlamasına göre "firmaların doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere sundukları ürünleri ve markaları ile ilgili bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma çabaları" olarak ifade edilmektedir (Kotler & Keller, 2012;476). Odabaşı ve Oyman pazarlama iletişimini; "ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm faaliyetler" şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman; 2002, 35). M. Wayne Delozier'e göre; pazarlama iletişimi, "hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını düzenlemek ve iletişim fırsatları yaratmak amacıyla, mevcut iletişim kanallarıyla, pazardan gönderilen mesajı doğru algılama ve

¹ BİST 30 Endeksi, Borsa İstanbul pazarlarında işlem gören, piyasa değeri ve işlem hacmi en yüksek 30 hisse senedinin ortak performansının ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur.



bu yönde faaliyetleri yönlendirme süreci" olarak belirtilmiştir (Delozier, 1976; 168). Kotler pazarlama iletişiminin, tutundurma karması olarak da adlandırılabilceğinin ve bu kavramın reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının koordineli bir şekilde entegre edilmesinden oluştuğunu ifade etmektedir (İçli, 2010; 128). Duncan'a göre pazarlama iletişimi; "bir ürün veya hizmeti pazarlamada kullanılan reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme vb. tüm iletişim işlevlerini içine alan bütünlük bir yapı" olarak tanımlanmaktadır (Duncan, 2002: 15).

Tüm bu pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bir markanın tüketicilere sunulması, ilgisinin çekilmesi, arzu yaratılması, satın alma yönünde teşvik edilmesi, bağlılığının artırılması ve sadık müşterilere dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. Bu yönüyle pazarlama iletişiminin bir marka ile hedef kitle arasındaki bir iletişim şekli olduğu ifade edilebilir (Bulunmaz, 2016; 355).

1.2. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Rekabette bir adım önde olabilmek, marka farkındalığı oluşturmak, markanın bilinirliğini üst seviyelere çıkartmak, tüketicilerde bağlılık yaratmak, sadık müşterilerin oluşumuna katkı sağlamak ve en az maliyetle, en etkin ve en verimli şekilde tüketicilere ulaşmanın önemi artmıştır (Tümbek, 2010;180) Bu bağlamda pazarlama iletişiminde sosyal medyanın kullanımı hedef kitlelere mesajların gönderilmesinde yukarı yönlü ivme kazandırmaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin oluşturduğu ve paylaştığı, tüketicileri markalar, ürünler, hizmetler, fikirler ve çeşitli sosyal sorunlar hakkında pazarlama iletişimi açısından bilgilendiren ve eğiten yeni bir mecra olarak görülmektedir (Öztürk ve Güven, 2014; 78).

Çelik, çalışmasında sosyal medya ile pazarlama iletişimi unsurlarından reklam, halka ilişkiler arasındaki ilişkileri teorik olarak ortaya koymuştur (Çelik, 2014; 28). Akar, sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişini ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmasında; sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak unsurları online sosyal ağdaki referans grupları, etkileticiler, bağlantılar, konuşmalar, kişisel alan ve profillerden meydana gelmekte ve bunlarla ağdaki iletişimlerin niteliği, içeriği ve şeklinin etkilenmekte olduğunu belirtmiştir (Akar, 2010;119). Şahbaz ve Bayram, çalışmalarında otel işletmelerinin Facebook sayfalarını pazarlama iletişimi açısından değerlendirmiş; takipçi sayılarının artırılması gerektiği, online rezervasyon imkanlarının sağlandığı otel sayısının azlığı, otelle ilgili genel bilgilerin ve fotoğrafların etkin bir şekilde kullanıldığı sonucuna varmıştır (Şahbaz ve Bayram, 2013;261-262).

Burton ve Soboleva mevcut etkileşimli iletişim modellerini kullanarak ABD ve Avustralya'daki altı organizasyonun sahip olduğu 12 hesaptaki Twitter'ı analiz etmeyi ve karşılaştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, Twitter'ın müşterilerle iletişim kurmak için farklı iletişim yolları gösterdiğini, ancak incelenen organizasyonların mesajlarında tutarsızlıkların olduğu ifade edilmiştir (Burton ve Soboleva, 2011; 492). Atalık vd. çalışmalarında; sosyal medyada pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkileri ve Twitter'ın havayolu



sektöründeki önemini araştırmış, Twitter gibi sosyal medya araçlarının etkin ve verimli kullanıldıklarında işletmeleri başarıya götürebilecek birer mecra oldukları sonucuna varmıştır (Atalık vd., 2014; 97). Kwon ve Sung küresel ekonomide güçlü bir pazarlama iletişimi aracı haline gelen sosyal medyada yer alan 44 küresel markanın Twitter hesapları incelemiş, pazarlamacıların marka yapı ve kişiliklerini Twitter hesaplarında sergileme eğilimi gösterdikleri, böylece mevcut ve potansiyel tüketici ile ilişkiler kurulduğu sonucuna varılmıştır (Kwon ve Sung, 2011;4).

Batum ve Ersoy sosyal medyada hangi pazarlama iletişimi araçlarına yoğunlaştığını ve bu araçların işlevlerini yerine getirip getirmediğini ortaya koymayı hedefledikleri çalışmalarında; analiz edilen Instagram hesaplarının, mükemmel bir katılım performansı sunduğu, Instagram'ın diğer platformlarla karşılaştırıldığında en yüksek etkileşime sahip olduğu sonucuna varmıştır (Batum ve Ersoy, 2016;148). Castronovo ve Huang çalışmalarında alternatif pazarlama iletişim modeli geliştirmiş, pazarlama iletişimi tarafından desteklenen bir sosyal medya platformu aracılığıyla WOM pazarlamasının verimliliklerini ve sinerjilerini etkin bir şekilde entegre eden ilk model olarak öne sürmüşlerdir (Castronovo ve Huang, 2012;128). Boz, Gürbüz ve Turdubekova çalışmalarında pazarlama iletişimde sosyal medya paylaşımın rolünü incelemiş, geleneksel medyadan sosyal medya doğru bir yönelmenin olduğunu ortaya koymuşlardır (Boz vd., 2015;19). Özgen ve Elmasoğlu sosyal medya ve marka iletişimde havayolu şirketlerinin Twitter kullanımı üzerine yaptığı araştırmada; markaların Twitter mecrasını daha çok, tek yönlü iletişime ve bilgilendirmeye dayalı ve daha çok satın almayı özendirici, harekete geçirici olarak kullandıklarını ortaya koymuştur (Özgen ve Elmasoğlu, 2016; 180).

2. Veri ve Yöntem

2.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları

Literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmada, BİST 30'da yer alan bankaların pazarlama iletişimde Twitter kullanımının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmayı gerçekleştirmenin en önemli nedeni; son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımının hızla artması ve bu alanda literatürde sektörel ve firma bazında çalışmalar bulunmasına rağmen yeterli sayıda çalışma olmamasıdır. Bu çalışmada mevcut çalışmalardan farklı olarak bankacılık sektöründe uygulanması, Türkiye'de önde gelen bankaların da içerisinde yer aldığı BİST 30 açısından incelenmesidir. Bu yönüyle literatüre katkı sağlamak da hedeflenmektedir.

Sosyal medya içerisinde konumlanan Twitter kullanıcılarının birbirine bağlılığı pazarlama iletişimi için fark yaratan bir kanal olarak ortaya çıkmaktadır. Twitter'ın yapısal ve etkileşimli özellikleri, geleneksel bir kurumsal web sitesinin aksine işletmelerle tüketiciler arasında pazarlama sürecinde sürekli ilişki kurmalarını teşvik etmektedir (Kwon ve Sung, 2011;6).



Araştırmanın temel amacı BİST 30'da yer alan bankaların pazarlama iletişimde Twitter kullanımının analiz edilmesidir. Bu amaca ulaşmak için 3 temel araştırma sorusu oluşturulmuştur.

1. BİST 30'da yer alan bankaların twitter hesapları ne kadar kullanılmaktadır?
2. BİST 30'da yer alan bankaların 1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arasında ki tweet paylaşımları ne kadardır?
3. BİST 30'da yer alan bankalar 1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arasında Twitter'da hangi pazarlama iletişim unsurlarını ne oranda kullanmışlardır?

2.2. Yöntem

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin objektif ve sistematik bir şekilde incelenmesine imkân tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizi, bir metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Analiz edilen içerik, iletilen kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapmaktadır. Metin ise; bir iletişim ortamı olarak görev yapan her türlü yazılı, görsel ya da sözlü unsurdur (Neuman, 2009: 466). Araştırmada içeriği incelenecek olan metinler ise örnekleme oluşturan bankaların Twitter hesaplarında yer alan tweet'lerin yazılı ve görsel unsurlarıdır. Bu çalışmada, Twitter üzerinden bankaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bir değerlendirme sunmak ve konuya ilişkin literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, araştırma kapsamında inceleme alanı olarak, BİST 30'da yer alan Akbank, Garanti Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Vakıflar Bankası, Yapı Kredi Bankası değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan bankaların 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında kapsayan dönemdeki tweetleri reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme açısından incelemeye alınmıştır. Belirlenen tarihler arasında bankaların yayınladıkları toplam tweet sayısı 1355 tweet, 01-30 Mayıs 2017 tarihleri arasında geriye doğru tarama yöntemiyle taranmış ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada 3 kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler; reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir. Kategoriler belirlenirken literatürde yer alan pazarlama iletişim unsurlarından yararlanılmıştır. Twitter mecrasında bankaların tweet'leri incelenmiş ve pazarlama iletişim unsurlarından 3 unsurun tweet'lerde ön planda yer aldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme kapsamında ele alınmıştır.

Bankaların Tweet'lerinde **reklam faaliyetleri olarak**; doğrudan hizmetle ilgili bilgilendirme, ikna etme, değer katma, hatırlatma biçiminde yer alan sürekli ve rutin faaliyetler, **halkla ilişkiler faaliyetleri olarak**; bilimsel toplantılar, özel olay, gün kutlamaları, basın duyuruları, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk faaliyetleri, **satış geliştirme faaliyetleri olarak**; kampanyalar, çekilişler, yarışmalar, hediyeler biçiminde yer alan sürekli ve rutin olmayan faaliyetler göz önünde bulundurularak sınıflandırma yapılmıştır (Mucuk,2009;180-181, Karafakioğlu, 2006;324-341, Yükselen,2003; 304)

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde bankaların Twitter hesaplarında yer alan paylaşımlar; genel durumu, 1 Ocak- 31 Aralık 2016 tarihleri arasında



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"
[itobiad / 2147-1185]

Cilt: 6, Sayı: 6
Volume: 6, Issue: 6
2017

pazarlama iletişimde Twitter kullanımında hangi pazarlama iletişim unsurlarını ne oranda kullanıldığı dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

2.3.1. Bankaların Twitter Hesaplarının Genel Durumu

Tablo 1: Bankaların Twitter hesapları

Bankaların İsmi	Tweet sayısı	Takipçi sayısı	Takip edilen sayısı
Akbank	5.372	145.241	7
Garanti	3.497	268.263	33
Halkbank	499	119.933	3
İş Bankası	8.564	176.015	8
Vakıfbank	7.073	76.740	2
Yapı Kredi	5.671	195.455	14

Tablo 1’de BİST 30’da yer alan bankaların Twitter hesapları incelendiğinde; İş bankası 8.564 tweet paylaşımıyla ilk sırada olduğu görülmektedir. İş Bankası’nı 7.073 tweet’le Vakıfbank, 5.671 tweet’le Yapı Kredi Bankası, 5.372 tweet’le Akbank, 3.497 tweet’le Garanti Bankası takip etmektedir. Halkbank ise 499 tweet’le 6. ve son sırada yer almaktadır. Bankalar takipçi sayıları açısından ele alındığında; Garanti Bankası 268.263 ile en çok takip edilen ilk sıradaki bankadır. Vakıfbank ise 76.740 takipçisiyle en son sırada yer almaktadır.

Bankalar tarafından takip edilen kişi veya kurum sayısı incelendiğinde; Garanti Bankası’nın 33 takip edilen kişi veya kurum sayısı ile ilk sırada, Vakıfbank’ın ise 2 takip edilen kişi veya kurum sayısı ile son sırada olduğu görülmektedir. Garanti Bankası’nın takip ettiği hesaplar arasında; bankanın araç kiralama hizmeti (@GarantiFilo), yatırım hizmeti (@garantiyatirim), dijital pazarlama yöneticisi (@alperish), teknoloji bloğu (@webrazzi), etkinlik duyurum sitesi(@konservgaranti) gibi siteler yer almaktadır. Genellikle bankanın takip portföyünde kendi hizmetleri ve teknoloji ile alakalı kişi ve kurumlar bulunmaktadır. Bilgi çağında teknolojiyi yakından takip ettiğini, bankacılık işlemlerini adapte ettiğini ve yenilikçi bir banka imajı ile tüketicilere mesaj verilmek istendiği söylenebilir.

Son sırada yer alan Vakıfbank’ın takip ettiği kişi ve kurumları ele alındığında; müşteri hizmetleri (@VakifbankDestek) ve bankanın spor kulübü (@VakifbankSK) görülmektedir. Takipçi sayıları açısından incelendiğinde de en son sırada yer alan Vakıfbank, takip ettiği kişi ve kurumlarda da en son sırada yer almaktadır. Bu durumu, takip edilen sayısı arttırıldığında, twitter hesabına ilgi yoğunlaştırılarak, takipçi sayılarının da arttırılabileceği söylenebilir.



2.3.2. Bankaların 1 Ocak-31 Aralık 2016 Tarihleri Arasındaki Tweet Paylaşimleri

Tablo 2: Bankaların Aylar İtibariyle 2016 Yılı Tweet Sayıları

Bankalar	Akbank		Garanti		Halkbank*		İş Bankası		Vakıfbank		Yapı Kredi		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ocak	10	5,6	16	4,3	-	-	16	7,2	12	9,8	19	7,5	73	5,4
Şubat	16	8,9	13	3,5	-	-	15	6,8	8	6,6	16	6,3	68	5,0
Mart	24	13,5	25	6,7	-	-	12	5,4	9	7,4	25	9,9	95	7,0
Nisan	29	16,2	31	8,4	-	-	19	8,5	11	9,0	28	11,1	118	8,8
Mayıs	16	8,9	44	11,9	-	-	26	11,7	12	9,8	24	9,5	122	9,0
Haziran	20	11,2	41	11,0	22	10,5	26	11,7	14	11,5	7	2,8	130	9,6
Temmuz	6	3,4	22	6,0	16	7,7	10	4,5	5	4,1	2	0,8	61	4,5
Ağustos	11	6,1	21	5,7	32	15,3	13	5,9	9	7,4	7	2,8	93	6,7
Eylül	8	4,5	29	7,8	37	17,7	23	10,4	11	9,0	14	5,6	122	9,0
Ekim	11	6,1	49	13,2	42	20,1	25	11,3	12	9,8	68	27,0	207	15,3
Kasım	12	6,7	39	10,5	32	15,3	20	9,0	11	9,0	28	11,1	142	10,5
Aralık	16	8,9	41	11,0	28	13,4	17	7,6	8	6,6	14	5,6	124	9,2
Toplam	179	100	371	100	209	100	222	100	122	100	252	100	1355	100

*Halkbank'ın Twitter hesapları Ocak ve Mayıs ayları arasında aktif olmadığı için 7 ay üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 2'de bankaların 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında 12 aylık dönemde paylaştıkları toplam tweet sayısı 1.355'tir. Tweet paylaşımı açısından değerlendirildiğinde; Garanti Bankası 371 tweet ile ilk sırada, Vakıfbank 122 tweet paylaşımıyla son sırada yer almaktadır. Garanti Bankası'nın Ekim (49), Mayıs (44), Haziran ve Aralık (41), Kasım (39) en çok paylaşım yaptıkları aylar olarak belirlenmiştir. Garanti Bankası'nın yaz dönemi başlangıcında ve sonbahar dönemi kış başlangıcında en çok paylaşım yapmaları ilgi çekicidir. Yaz dönemlerinde genellikle konut, taşıt, tatil, tadilat vb. gibi ihtiyaçlar, sonbahar-kış başlangıcında ise yakıt, okul kıyafetleri vb. ihtiyaçların ortaya çıkması ile finansman ihtiyacına olan talebin dikkate alınarak paylaşımlarda bulunduğu söylenebilir.

Belirlenen tarihler arasında tweet paylaşımı en sonda yer alan Vakıfbank hemen hemen yılın her ayı birbirine yakın (sayı itibariyle) tweet paylaşımında bulunmuştur. Vakıfbank'ın paylaşımlarının yılın her ayında hemen hemen eşit oranda olması, hedef kitleyi mesaj yoğunluğu ile bıktırmadan bir iletişim kurmaya çalıştığı anlamına da gelebilir.

2.3.3. Bankaların 1 Ocak-31 Aralık 2016 Tarihleri Arasındaki Pazarlama İletişim Unsurlarına Göre Sınıflandırılmış Tweet Sayıları



Tablo 3: Bankaların 2016 Yılı Pazarlama İletişim Unsurlarına Göre Sınıflandırılmış Tweet Sayıları

Bankalar	Reklam		Bankalar	Halkla İlişkiler		Bankalar	Satış Geliştirme	
	Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%
Garanti	112	29,2	Garanti	188	27,0	Garanti	71	25,8
Halkbank *	100	26,0	Yapı Kredi	179	25,7	Vakıfbank	52	18,9
İş Bankası	67	17,4	İş Bankası	115	16,5	Halkbank *	44	16,0
Yapı Kredi	44	11,5	Akbank	106	15,2	İş Bankası	40	14,6
Akbank	34	8,9	Halkbank *	65	9,4	Akbank	39	14,2
Vakıfbank	27	7,0	Vakıfbank	43	6,2	Yapı Kredi	29	10,5
Toplam	384	100	Toplam	696	100	Toplam	275	100

*Halkbank'ın Twitter hesapları Ocak ve Mayıs ayları arasında aktif olmadığı için 7 ay üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 3'de bankaların 2016 yılı tweet paylaşımları pazarlama iletişim unsurları açısından incelendiğinde; "reklam" ile ilgili tweet paylaşımı 384, "halkla ilişkiler" ile ilgili tweet paylaşımı 696, "satış geliştirme" ile ilgili tweet paylaşımı 275'ini oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; tweet paylaşımlarının çoğunluğunun "halkla ilişkiler" ile ilgili faaliyetlere ilişkin olduğu görülmektedir. Guerilla P.R. kitabının yazarı Michael Levine ifade ettiği "Buradaki mesele bir makalenin inandırıcılığı karşısında reklamın inandırıcılığıdır. Nasıl ölçtüğünüz ve izlediğinize bağlı olarak bir makale bir reklamdaki bazen 10 bazen 100 kat daha değerlidir" sözü ve Nielsen'in InPowered ile yürüttüğü 2014 tarihli bir araştırmada, müşterilerin karar alma süreçlerinde içerik olarak halkla ilişkilerin reklamdaki %90 daha etkili olduğunun ortaya konması (Wynne, 2016) vb. çalışmalar ve ifadeler, bankaların tweet'lerinde özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili daha fazla paylaşımda bulunmalarını açıklayabilir. Bu durum; reklam faaliyetlerine yönelik tüketicilerin algısı içerisinde tüketimi teşvik ettiği, yapay gereksinimler yaratmaya yardımcı olduğu gerekçeleriyle olumsuz eleştirilerin de yer aldığı göz önüne alındığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin tweet'lerde ön planda olması yadırganmayabilir.

Tablo 3'de görüldüğü üzere; 2016 yılı kapsamında toplam 371 tweet'le en fazla tweet sayısına sahip olan Garanti Bankası'nın paylaşımları incelendiğinde; 112 tweet reklam, 188 tweet halkla ilişkiler, 71 tweet ise satış geliştirme faaliyetleri olduğu görülmüştür. Garanti Bankası; bilimsel toplantılar, özel olay, gün kutlamaları, basın duyuruları, sosyal sorumluluk projeleri vb. gibi en fazla halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Örneğin; bilimsel toplantılar kapsamında @ Sürdürülebilirlik ve Risk Yönetimi Çalıştayı'mızda müşterilerimizi global ve yerel sürdürülebilirlik gelişmeleri hakkında bilgilendirdik, özel gün kutlamaları ve sosyal sorumluluk kapsamında @ Engelli bireylerin hayata katılımını artırmak için engelleri kaldırmak elimizde #3AralıkDünyaEngellilerGünü, @ Bahçeşehir Üniversitesi iş birliği ile gerçekleştirdiğimiz #GeleceğiYazıyorum kodlama eğitiminin ikincisi için Bursa'dayız., Basın duyuruları kapsamında @İstanbul'da gerçekleşen terör saldırısı nedeniyle hayatını kaybeden



şehitlerimize Allah'ta rahmet, yaralılarımıza acil şifalar diliyoruz. Bu paylaşımlarla; kendi kurum imajlarını olumlu yönde geliştirme, müşterilerde bağlılık ve ilişkilerin arttırılması yönünde çaba sarfedildiği söylenebilir. İkinci sırada reklam faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Örneğin; @ Altın haftaya düşüşle başladı. Hafta boyunca piyasalar ile ilgili güncel ve detaylı tüm bilgiler garanti.com.tr'de!, @ #Pazartesi geldi sonbahar yağmurları başladı. Garanti Cep Kullanın, şubeye gitmeden işlemlerinizi kolayca halledin! Garanti Bankası'nın reklam faaliyetleri ile ilgili paylaşımlar içerisinde yer aldıkları mecra (twitter) itibariyle de genellikle teknolojiye dayalı hizmetleri ile ilgili bilgilendirme, hatırlatma gibi paylaşımlardan oluşmaktadır. Garanti Bankası'nın bu paylaşımları ile; günümüz teknolojilerini yakından takip ettikleri, hız, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamak isteyen müşterilerin hizmet satın alma tercihlerini yönlendirme açısından bu yola başvurdukları düşünülebilir. Üçüncü sırada ise satış geliştirme ile ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. Örneğin; @KOBİ'ler garanti İnternet veya Cep'ten kredi başvurusu yapıyor, iPhone 6s kazanma şansı yakalıyor. Son gün 21 Ekim., @ İşlemlerinizi Garanti İnternet veya Garanti Cep'ten yapın, Migros Sanal Market'te 20 TL indirim kazanın., @ Garanti İnternet veya Cep'e giriş yapın, Boyner.com.tr'den %15 indirim kazanın. Garanti Bankası kampanya, hediye vb. paylaşımlarla hem kendi hizmetlerini kullanmaya özendirilmekte, satın almaya teşvik etmekte hem de hedef kitlenin bu fırsatları değerlendirmesini sağlama çabası olarak değerlendirilebilir. Bu çaba çift taraflı memnuniyetin yaratılması ve müşteri sadakatinin sağlanmasında bankayı avantajlı konuma getirebileceği biçiminde açıklanabilir.

Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme bağlamında değerlendirildiğinde en son sırada yer alan Vakıfbank'ın 2016 yılı kapsamında toplam 122 tweet'i incelendiğinde; 27 tweet reklam, 43 tweet halkla ilişkiler, 52 tweet ise satış geliştirme faaliyetleri olduğu görülmüştür. Vakıfbank'ın tweet'lerinde en çok satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. Örneğin; @ Vakıfbank Worldcard'lılara Tatilbudur.com'dan yapacağı erken rezervasyonlarda 150 TL hediye @ Vakıfbank Worldcard akaryakıt alışverişlerinde de kazandırıyor. Her km'de daha fazla kazanın. 5 Akaryakıt alışverişine 40 TL World puan hediye., @ Ekstere bilgilerinizi e-posta aracılığıyla alın, Apple iPad Mini 4 Kazanma şansı yakalayın. İkinci sırada halkla ilişkiler faaliyetleri Vakıfbank'ın tweet paylaşımlarında yer almıştır. Özel gün kutlamaları @ Bizim için her zaman çok değerlisiniz. Dünya Kadınlar Gününüz kutlu olsun., basın duyuruları @ Yastayız. Atatürk Havalimanı'nda meydana gelen terör saldırısını lanetliyor, hayatını kaybedenlere Allah'ta rahmet, yaralılara acil şifalar diliyoruz., sergi duyurumu @31 Ekim-11 Kasım tarihleri arasında Münire KALKIM'ın "İZLENİMLER 2016" adlı sergisi Vakıf Sanat'ta. Vakıfbank'ın genellikle tweet'lerinde halkla ilişkiler ile ilgili paylaşımlarında özel gün kutlamaları, basın duyuruları, sergi ve fuar duyuruları yer almıştır. Üçüncü sırada ise reklam ile ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. Örneğin; hizmet reklamı @ Birimlerinizi Vakıfbank Çeyiz Hesabı'nda değerlendirmeye ne dersiniz? @ Siz de Devlet katkılı Konut hesabı açtırın hayalinizdeki eve sahip olun. @ Ne zaman krediye ihtiyaç duyacağınız belli olmaz. Bu zamanlar için internet hızında Anında Kredi Vakıfbank'ta. vb. paylaşımlarda bulunmuştur.



3. Sonuç

Günümüzde dünya genelinde toplumsal, ekonomik ve bilimsel anlamda pek çok değişimin ve gelişimin yaşandığı çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin de bilgi çağına ayak uydurma çabası özellikle teknolojik gelişmeleri işletmelerine uyarlama yönünde olmaktadır. İşletmelerin pazarlama sorumluları teknolojiye adaptasyon sürecinde, hedef kitleleriyle iletişim ağlarını geliştirme, kolaylıkla ulaşılabilir olma ve tepkileri anında ölçebilme noktasında sosyal medya araçlarından faydalanmaya başlamışlardır. Bu araçlardan birisi de Twitter mecrasıdır. Twitter mecrası tıpkı diğer sosyal ağ siteleri gibi oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması açısından işletmelerin pazarlama iletişimi açısından kullanabilecekleri etkili bir mecradır.

Bu çalışmada BİST 30'da yer alan bankaların pazarlama iletişimde Twitter kullanımının incelenmesi ve bu doğrultuda elde edilen verilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında inceleme alanı olarak, BİST 30'da yer alan Akbank, Garanti Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Vakıflar Bankası, Yapı Kredi Bankası değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan bankaların 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasını kapsayan dönemdeki tweetleri reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme açısından incelemeye alınmıştır. Belirlenen tarihler arasında bankaların yayınladıkları toplam tweet sayısı 1355 tweet olduğu, tweet sayısı bakımından İş Bankası, takipçi ve takip edilen bakımından Garanti Bankasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İlkbahar ve sonbahar dönemi en çok tweet paylaşımları bulunmaktadır. Bu dönemlerde tweet yoğunluğunun artmasını ihtiyaçların artma potansiyeli ile birlikte talep artışının yaşanabilme ihtimaline dayandırılabilir. Bankalar 2016 yılı tweet paylaşımları reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme açısından incelendiğinde; tweet paylaşımlarının çoğunluğunun "halkla ilişkiler" ile ilgili faaliyetlere ilişkin olduğu ve Garanti Bankası'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada reklam ve son sırada da satış geliştirme faaliyetlerine ait tweet'ler bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bankaların twitter mecrasını kullanımlarında pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde; halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha fazla tweet'lerde yer alması ile bu mecrayı daha çok kendi imajlarını geliştirmek, ilişkilerini güçlendirmek, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ yaratmak ve sadakati arttırmak anlamında kullandıkları söylenebilir.

Kaynakça

Akar, E. (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri–Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107–122.

Atalık, Ö., Sak, F.S., Bayrak, Ü. ve Karataş, E. (2014), "Soial Meia Implementings Of Airline Compaies: Twiitter Case", *II. International Aviation*



Management Conference, University of Turkish Aeronautical Association, 16 April, Ankara. 85-98.

Batum, T.B. ve Ersoy, N.F. (2016) "The Use of Social Media in B2B Marketing Communications: an Exploratory Study on Turkish Companies", *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 18 (2), 139-151

Boz, M., Gürbüz, H. ve Turdubekova, S. (2015), "The Role of Social Media in Marketing Communication: A Survey on University Students", *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 3, 1-21.

Bulunmaz, B. (2016), "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.

Burton, S. & Soboleva, A. (2011), "Interactive or Reactive? Marketing with Twitter", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (7), 491-499.

Castronovo, C. & Huang, L. (2012), "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.

Çelik, S. (2014), "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri", *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.

Delozier, M. W. (1976), *The Marketing Communication Process*, McGraw Hill Book Company

Duncan, T. (2002), *IMC Using Advertising And Promotion to Build Brands*, Boston: McGraw-Hill Higher Educations.

İçli, G. (2010), "Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi", *Öneri Dergisi*, 9 (33), 127-133.

Karafakioğlu, M. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, 14th.ed, pg.476.

Kwon, E.S. & Sung, Y. (2013), "Follow Me! Global Marketers' Twitter Use", *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 4-16.

Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Çev: Sedef Özge, Yayın Odası Yayınları, 3. Basım, Nisan, İstanbul.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 12. Baskı, Media Cat Kitapları, İstanbul.

Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016), "Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43 / Güz.

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.



Şahbaz, R.P. ve Bayram, A.T. (2013), "Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", *14.Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 249-265.

Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul.

Tümbek, A.N. (2010), "Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9 (34), 173-194.

Wynne, R. (2016), "Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Gerçek Fark", <http://iziletisim.com/blog/halkla-iliskiler-ve-reklam-arasindaki-gercek-fark/>, Erişim Tarihi: 12.06.2017.

Yükselen, C. (2003), *Pazarlama-İlkeler ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

