**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE VERİMLİLİĞİN ARTIRILMASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİ**

**İsmail Cüneyt SOYGÜR[[1]](#footnote-1)**

**Mustafa GÜLMEZ [[2]](#footnote-2)**

***ÖZET***

*Çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sosyal medya kullanımlarını araştırmak ve bankacılık pazarlamasında verimlilik artışı için ucuz ve etkili bir mecra olan sosyal medyanın bankalar tarafından kullanılıp kullanılmadığını içerik analizi ile irdelemektir. Çalışmada, bankaların sosyal medya uygulamalarından en popülerler arasında olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube üzerindeki faaliyetleri dikkate alınmıştır. Çalışmamızda bankalar, yerli sermayeli bankalar, yabancı sermayeli bankalar, katılım bankaları ve kamu bankaları olarak gruplara ayrılarak analiz edilmiştir. Çalışmamızda bankaların sosyal medya üzerinden tüketiciye ulaşmaya çabaladıkları ve marka bilinirliklerini artırmaya çalıştıkları görülmüştür.*

***Anahtar Kelimeler:*** *Bankacılık, Pazarlama, Sosyal Medya.*

**IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA TO INCREASE PRODUCTIVITY IN BANKING SECTOR**

***ABSTRACT***

*The aim of this study was to investigate the usage of social media by the banks operating in Turkey and to examine with the content analysis whether the social media is used or not, which is cheaper and effective in banking market, to increase productivity. The activities of the banks on the most popular social media applications such as Facebook, Instagram, Twitter and Youtube   are considered in this study. Banks were analysed by four groups as domestic banks, foreign banks, participation banks and public banks. In our study, it is realised that the banks are trying to reach their customers by means of social media in order to increase their brand recognition.*

***Keywords:*** *Banking, Marketing, Social Media.*

**1.GİRİŞ**

Sosyal medyanın artan gücü, firmaların pazarlama anlayışında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. sosyal medya platformları, televizyon ve radyo gibi geleneksel pazarlama kanallarının yerini almaktadır. Firmalar pazarlama kampanyalarını, sosyal medya aracılığıyla önceden geleneksel pazarlama kanalları ile mümkün olamayacak kadar hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirmektedirler. Bu değişim, firmalar için düşük maliyetli, kişiselleştirilmiş ve bilgi yönünden zengin pazarlama kampanyaları oluşturma fırsatını sağlamaktadır (Atadil, 2011: 1).

Gelişen ve değişen pazarlama dünyasında, bankacılık sektörünün de sosyal medyaya ve sosyal medyadaki gelişmelere kayıtsız kalması düşünülemez. Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sosyal medya kullanımları ve faaliyetlerinin incelenmesi de bu yüzden bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çalışmamızda bankacılık pazarlamasında verimlilik artışı için ucuz ve etkili bir mecra olan sosyal medyanın bankalar tarafından kullanımı içerik analizi ile irdelenmiştir. Bankaların sosyal medya kullanımlarını incelerken bunu sosyal ağlar, bloglar ve forumlar üzerinden gerçekleştirmenin ve bu sacayakları üzerinden detaylandırmanın uygun olacağı düşüncesiyle hareket edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın tanımı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş, sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisi irdelenmiş ve sosyal medya pazarlaması hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise bankacılık sektörü ve bankacılık sektöründe sosyal medya kullanımı hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde bankaların sosyal medya kullanımları araştırılmış, içerik analizi ile bankalar sosyal medyada aktif olup olmamalarına göre değerlendirilmiş ve bu analiz ile elde edilen sonuçlar, tablolar halinde aktarılıp beşinci bölümde yorumlanmıştır.

**2. SOSYAL MEDYA TANIMI VE KAPSAMI**

Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, düşünce, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri kapsamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (mikroblog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve çevrim içi oyun ağları olarak sıralanabilir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Sosyal ağ siteleri; sosyal bir çevre meydana getirmek amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır.(Kara ve Coşkun, 2012, s. 73) Sosyal ağ siteleri aynı zamanda arkadaşların sosyal veya profesyonel olarak iletişime geçtikleri mecralar olarak da tanımlanabilir. Sosyal ağlara üye olanlar diğer üyelerle arkadaş olmanın yanında markaların fan sayfalarının takipçileri ve üyeleri de olabilirler. Aynı zamanda marka fanları marka ile ilgili isteklerini ve arzularını da bu sayfalarda paylaşma fırsatı yakalarlar ve diğer fanlarla markadaki ortak ilgilerini bir araya getirme fırsatı yakalarlar (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012: 84). Genel olarak sosyal ağlar ağ katılımcıları için de özellikle faaliyetlerini genişletmek ve araştırmalarında kullanmak açısından değerlidir. Bir ticari içerikte sosyal ağlar özellikle organizasyonun ekonomik değerini de içine alan önemli faydalar sunar (Michaelidou, Siamagka ve Christodoulides, 2011: 7).

Bireylerin, politikacıların, kamu ve özel kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin de yer almasının kaçınılmaz olduğu bu platformlar, olumlu veya olumsuz birçok amaca hizmet etmektedir.(Barutçu ve Tomaş, 2013: 7)

Sosyal ağ sitelerini 2 gruba ayırmak mümkündür. Birinci grup; bireylerin ağırlıklı olarak “kişisel bağları” bulunan insanlarla etkileşime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir. Facebook, Myspace vb. özel bir konu başlığı olmaksızın, genel kullanıcılara hitap ederler. İkinci grup; insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. Linkedin ve Academia bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir. Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar müşterilerini izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine neden olan sebepleri belirlemekte ve müşterilerin tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber, firmalar geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 74).

**2.1.Sosyal Ağların Tüketici (Müşteri) Davranışları Üzerine Etkileri**

Sosyal medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri konusunda günümüzde pek çok araştırma farklı boyutlarıyla ele alınmış olmakla birlikte bu araştırma sonuçlarına ilişkin henüz tam olarak ortak bir noktada buluşulamamış ancak kullanımının yaygınlaşması nedeniyle, nasıl daha etkili kullanılması gerektiğine ilişkin araştırmalar yapılması ve deneyimler oluşturulması yoluna gidilmiştir (Özgen ve Doymuş, 2013: 92).

Sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre cazip olmasının nedenlerinden öncelikli olanı sosyal medyanın kullanıcılarının istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemedikleri zaman iletişimi kestikleri bir platform olmasıdır. İkincisi, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleridir. Üçüncüsü ise, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji veya başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanılması ve sosyal medyanın interaktifliğinin topluluğun bilgilenmesine yardımcı olmasıdır. Son olarak, sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8-9).

SMG Knowledge (2012)’ın aktardığı ve Global Web Index tarafından 2011 yılında yapılan internetin tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin incelendiği bir araştırmada, Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarının % 89’unun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, % 62’sinin satın almayı planladığı ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada, katılımcıların % 72’sinin en az bir çevrimiçi platformda ürünler ve markalar hakkında fikirlerini, yorumlarını yazdığı, % 53’ünün çevrimiçi platformlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin “marka ile ilgili olumlu izlenim” oluşturduğunu ve % 40’ının çevrimiçi ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin “ürün/hizmet hakkında bilgi” sağladığını düşündüğü görülmüştür (Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir araştırmada kullanıcıların % 57’sinin bir markayla sosyal medya üzerinden temasa geçtiği, % 40’ının en az bir marka sayfasını takip ettiği, % 20’sinin ürün araştırmak için en az haftada iki kez sosyal medya araştırması yaptığı, % 42’sinin bir ürün ve marka hakkında bir şey paylaştığı, % 33’ünün bir ürün hakkında yorum yaptığı, % 31’inin satın almaya ikna olduğu, % 20’sinin tavsiye ettiği, % 8’inin farkındalığının arttığı görülmüştür (Yılmaz, 2013: 60). Örneğin Facebook, reklam hizmetinin yanı sıra firmalara ücretsiz olarak sayfa açma, fan sayfaları kurma, kampanya, oyun, çekiliş gibi uygulamalara olanak sağlayan yapısı ile tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilmekte, tüketiciler firmayla etkileşimlerini dinamik bir yapıya sahip ve günlük hayatlarına büyük oranda dâhil ettikleri Facebook üzerinden kurmayı tercih edebilmektedirler. Bu durum ile birlikte Facebook’un, tüketici davranışları üzerinde birtakım değişikliklere yol açtığı belirlenmekte, toplumun sosyal ağlara ilgisinin ve entegrasyonunun artmasıyla bu etkinin daha da artacağı öngörülmektedir. Facebook’ta fotoğraf, video, oyun gibi pek çok uygulama bulunmaktadır. Facebook’un uygulama geliştirilmesine izin veren yapısı sayesinde firmalar kendi uygulamalarını geliştirebilmektedir. Bunlar yarışma, çekiliş, anket veya çeşitli oyun uygulamaları olabilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 76-77).

Sosyal paylaşım ağları ile tüketiciler, işletmeleri, bu işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri, mevcut piyasa koşullarında takip edebilmektedirler. Tüketiciler, istedikleri işletmelere, mal ve hizmetlere rahatlıkla ulaşabilmekte ve rekabet piyasasında değerlendirme yapabilmektedirler. Böylelikle, sosyal paylaşım ağları işletmeler tarafından tüketim pazarı olarak görülebilmektedir. Bu yüzden de işletmelerin uygulayacakları doğru strateji ve taktikler, tüketiciyi satın alım davranışına yönlendirecektir. Sosyal paylaşım ağları ile tüm alternatifleri değerlendiren tüketici, geribildirimleri ile işletmeyi pazarlama çalışmalarında daha dikkatli olmaya, hatta üretimlerini daha itinalı gerçekleştirmeye itecektir (Terkan, 2014: 63-64).

**2.2.Sosyal Medya Pazarlaması**

İşletmelerin sosyal medyada yer almalarındaki amaçları, daha fazla müşteri bağlılığı, kâr elde etme, daha fazla müşteri deneyimi ve daha iyi düşünce liderliğidir. Sosyal medya ortamında pazarlama yöneticileri marka bilinirliği, marka bağlılığı yaratma ve ağızdan ağza iletişim amaçlarıyla uğraşacak sosyal medya programları geliştirme imkânlarına sahiptir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 15).

Sosyal medya sayesinde bireyler marka algıları ve deneyimleri hakkında ister olumlu ister olumsuz olsun rahatlıkla konuşabilmektedir. Bunun da ötesinde bireyler bir markayı sabote etmeye de çalışabilmektedir. Bunları göz önünde bulundurarak pazarlama yöneticilerinin sosyal medyada yer almanın kazançlarının yanı sıra potansiyel tehditleri de göz önünde bulundurmaları gereklidir. İşletmeler için olumlu ve olumsuz durumlara ilişkin başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirilmesinin yanında, sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli olarak başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması da önemlidir. Aksi takdirde yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve her şeyden önemlisi sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması engellenememiş olur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Firmaların sosyal medya pazarlamasında sırasıyla izlemesi gereken dört önemli adım bulunmaktadır (Atadil, 2011: 15-16):

**1) Dinlemek**: Bu adım en öncelikli adım olmaktadır. Sosyal medya platformlarında toplanan insanlar, firmalar, ürünler ve markalar hakkında sürekli olarak konuşmaktadırlar. Yüksek maliyeti olan anketler yapmak, odak grupları oluşturmak ve benzeri araştırmalar yapmak yerine, firmalar tüketicilerini dinleyerek çok daha fazlasını, çok daha az bir maliyet ile öğrenebilmektedir.

**2) Üye Olmak:** Firmalar, tüketicilerini yeterince dinledikten sonra, hangi sosyal medya uygulamalarına üye olmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı kararlar verebileceklerdir. Firma isimlerini ve markalarını kullanarak üye olarak, sosyal medya platformlarında güven sağlayacaklardır.

**3) Katılmak:** Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan firmalar, bloglardaki ve forumlardaki tartışılan konulara cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi birçok aktiviteye dâhil olabilmektedir. Bir firmanın, sektörü ile alakalı sanal topluluklara katılması, müşteri ilişkilerini ve marka değerini güçlendirecektir.

**4) Oluşturmak**: Firmalar, dinledikten, tüketicileri ile konuştuktan sonra kendi içeriklerini oluşturabilirler. Bunun ardından sanal gruplar bu içeriği kendi aralarında paylaşmaya başlayacaklardır. İnsanlar bu içerikte paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi edinmek isteyeceklerdir.

Görüldüğü üzere sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kurumsal iletişim de daha demokratik hale gelmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkilerin gücü bloglar, tweetler, facebook girişleri, resimler, filmler ve daha fazla uygulamalar kişilerin veya sosyal ağ gruplarının etkin olduğu yapılar tarafından yönlendirilmektedir. Marka iletişiminde ise asıl mesele bu yönlendirmenin firmaların izni ile mi yoksa izni olmadan mı olacağıdır. Bu da firmaların sosyal medya alanında ne kadar ciddi olduklarına ve bu iletişimde devam edip etmeyeceklerine karar vermesiyle ilgilidir. İki türlü de çok büyük bir etki oluşacaktır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011: 242).

**2.3. Sosyal Medya Pazarlamada Amaçlar ve Hedefler**

Son yıllarda web; bloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım platformları gibi kullanıcı tarafından yönlendirilebilen teknolojilere dönüştürülmüştür. Toplu olarak bu teknolojiler kullanıcı tarafından oluşturulabilen içerik açısından, global bağlantı kurması ve tüketicinin fikrini yazmasına izin veren bir devrimdir ve bu devrim şimdilerde mütecanis bir şekilde sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya hareketi bizim internette kullandığımız yöntemleri hâkimiyeti altına almış ve Facebook, Myspace, Youtube ve şimdilerde Twitter gibi lider sosyal platformlar da bu akım içine girmiştir (Smith, 2009: 559).

İnsanların içerik oluşturabildiği, önemli gördüğü noktaları işaretlediği ve ağlar sayesinde yüksek oranlarda paylaşabildiği sosyal medya online beyanat verme ve sohbet yapma alanında adeta patlama yapmıştır. Facebook, MySpace, Digg, Twitter ve JISC akademik liste hizmeti buna örnek olarak gösterilebilir. Kullanımın kolay oluşu, hızı, ulaşılabilirliği sayesinde sosyal medya toplumda en hızlı değişen toplumsal sohbet ortamı olmaktadır. Bununla birlikte çevreden politikaya ve teknolojiden eğlenceye değişik konularda trendleri ve gündemi belirleme gücüne sahiptir (Asur &Huberman, 2010: 492).

Günümüzde sosyal medya koşullarından faydalanmak markalar için bir zorunluluk halini almıştır. Ancak sosyal medyada olmak ile var olmak aynı şey değildir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında var olabilmek için müşterilere deneyim yaşatmak ve topluluklar oluşturarak; markanın bir virüs gibi yayılmasını sağlamak gereklidir. Ancak bu yayılmayı sağlamak için içeriğin doğru yönetilmesi, orijinal içerik sunulması ve bu içeriğin ilgi çekmesi ve bu ortamlarda müşterileri zaman geçirmeye ikna etmesi gereklidir. İçerik yönetiminin bazı kurallarını bilmeden markaların bunu başarması mümkün gözükmemektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 101).

Hedef olarak sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması; işletmelerin, tüketicilerle kolay iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medyayı global pazarlama iletişimine katmaları, kısa vadeli hedeflerinin yanında uzun vadeli hedeflerine yönelik strateji belirlemeleri ve stratejileri doğrultusunda hareket ederek sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalarıdır. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasında pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin desteğinin yanı sıra yayılan bilginin içeriği de önemlidir. İşletmeler, sosyal medya platformlarında çalışanları tarafından desteklenmeli kendi sayfaları üzerinden müşterilerle konuşmalı veya bir konu ortaya atmalıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 11).

Sosyal medyada müşteriye dokunabilmek için şeffaf olmak, negatif içeriklere empatiyle yaklaşabilmek, bu içeriklere cevap vermek ve müşteriyi bu anlamda tatmin etmek, görsel ve video içeriklerin farklılık yarattığını unutmamak, 7/24 müşteriyi dinlemek ve onlara geri bildirim yapmak, sosyal medyanın diliyle konuşmayı başarabilmek, şikâyetlere ve sorulara karşı hazırlıklı olmak gereklidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 102 ). Sosyal medya pazarlaması ile başarılmak istenen amaçlar aşağıdaki unsurlarla özetlenebilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

* Marka farkındalığı sağlama,
* Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,
* Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,
* Spesifik mesajları viral olarak yayma,
* Site popülerliğini artırma,
* Marka mesajının teşhir süresini uzatma,
* Sosyal arama sınıflandırmasını (organik linkler yoluyla) geliştirme,
* Markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme, ürün satışlarını artırma,
* Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
* Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme gibi amaçları taşır.

Bütün bu saydıklarımız özet olarak verimliliğin artışına doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayan unsurlardır. Sosyal medya kullanımı oluşturduğu etki ile verimli bir pazarlama stratejisinin vazgeçilmez unsuru haline gelmektedir.

Genel anlamda verimlilik, bir işletmenin veya bir örgütün mal veya hizmet üretirken kaynaklarını ne kadar iyi kullandığını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bir faaliyetin verimli sayılabilmesi için (Arslan, 2002: 3):

1-Aynı girdi ile daha fazla çıktı sağlanması,

2-Aynı çıktının daha az girdi ile elde edilmesi,

3-Çıktının girdi artışından daha yüksek düzeyde artırılması gerekmektedir.

İşletmeler sosyal medyanın etkinliğini ölçmeli ve ikinci aşamada belirlenen göstergelere ulaşılıp ulaşılamadığını kontrol etmelidir. Hangi araçların işletmeye en iyi hizmet sağladığı, hangi araçların çok da başarılı olmadığı bu aşamada tespit edilmelidir. Buna göre işletmeler, sosyal medya pazarlamasının etkinlik ölçümüyle sosyal medyanın işletme hedeflerine ne şekilde hizmet ettiğini değerlendirmelidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 13).

**3. BANKACILIK SEKTÖRÜ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

**3.1. Bankaların İşlevi**

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

Bankacılık sisteminde Temmuz-Eylül 2015 döneminde faaliyet gösteren banka sayısı 52’dir. Mevduat bankaları sayısı 32, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 13 ve katılım bankaları sayısı 5'tir ([www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr/)). Bankacılık sektörü geçtiğimiz son 20 yılda dramatik bir şekilde gelişmiş ve değişmiştir. Farklı elektronik kanallar sayesinde Elektronik bankacılık sistemlerinde gelişmeler olmuş ve bu yeni kanallar da kullanıcılar için perakende olarak artı değer sağlamıştır. Yeni servis kanalları eski klasik olarak adlandırılan STM veya tuşlu telefon bankacılığının yerini almaktadır (Laukkanen,& Lauronen, 2005: 326). Bu değişen ve gelişen kanallardan biri de sosyal medyadır.

Her kitlenin yaşam odağı haline gelen sosyal paylaşım ağları ile bilgilerini açık ve net sunan işletmeler, tüketici üzerinde güven oluşturmakta, tüketici yaklaşımlarından yaptıkları değerlendirmelerle doğru ve hızlı adımlar atabilmekte, üretimlerinde daha yenilikçi ve yaratıcı olmalarında, uygun maliyet ve üretim becerisi ile yüksek kaliteli ürünler ortaya çıkarabilmekte, tüketici ile işletme arasındaki bağı geliştirmektedirler. Böylelikle işletmenin satışı artmakta, pazar payı artmakta ve işletme için iyi imaj sağlanmış olmaktadır (Terkan, 2014: 61-64). Bireylerin internet üzerinde topluluk ile yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya günümüzde sık sık karşılaşılan bloglar, sosyal ağlar, forumlar, video paylaşımı, sanal dünyalar gibi kavramları kapsayan genel bir terimdir (Bulut, 2012: 29).

**3.2. Bloglar ve Forumlar**

Blog, İnternette “İnternet günlüğü”, “e-günlük” ya da “ağ günlüğü” olarak ifade edilen, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanlarıdır. Sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır. Blogların, “kişiye özel” alanlar olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansıması olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 904).

Yüz yüze iletişimin internetin sembolleriyle yer değiştirdiği bu platformlar, düşüncelerin daha açık ifade edilmesine ortam sağlamaktadır. Buna bağlı olarak yeni toplumsal mekânlar oluşmakta ve yeni ilişki modelleri oluşmaktadır. Forumlarda katılımcılar, genelde öznel konumlarından kaynaklanan gündelik hayatlarındaki deneyimlerini metnin özüne yerleştirmektedir (Köse ve Yılmaz, 2010: 185).

Bankaların, forumlara yönelik henüz geliştirebildikleri bir pazarlama örneği mevcut değil ama bu konuda en azından forumlar üzerindeki eleştirilere cevap verecek ekipler oluşturulabilir ve bireylerde marka farkındalığı ve banka ile ilgili pozitif konumlandırma sağlanabilir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde forumlara örnek teşkil edebilecek ve bankaların pazarlama stratejilerinde uyguladığı örneklere yer verilememiştir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki forumlarda yazılan görüşler banka pazarlamasında verimliliği dolaylı yoldan etkileyen unsurlar arasındadır. Bazı web siteleri içerisinde bloglar oluşturarak o siteyi kullanıcılar açısından daha cazip hale getirmektedirler. Bunu özellikle medya sektöründe uğraşan firmaların web sitelerinde görmekteyiz. Ancak banka sitelerinde herkese blog ayırmak zor olacaktır. Bankacılık web sitelerinde buna benzer bir örnek yer almamaktadır. Forumlar web siteleri içerisinde hayatlarını sürdürebilirler böylece sektör tüketici düşüncelerini interaktif olarak takip edebilir ve stratejilerini buna göre oluşturabilir.

**3.3. Bankalar ve Sosyal Ağlar**

Bankalar da Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalarda yerlerini almakta ve kullanıcılarda marka bilinirliğini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada, en çok bilinen sosyal ağlardan bazıları üzerinde verilecek örneklerle bankaların sosyal ağları nasıl kullandığı ve nasıl pazarlama yaptıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

**3.3.1.Bankalar ve Facebook İlişkisi**

İnternet üzerindeki sosyal ağ siteleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda giderek popüler hale gelmiştir. Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından ortaya çıkarılan ve geliştirilen Facebook’un kullanıcı sayısı Ekim 2012 itibariyle tüm dünyada 1 milyarı aşmıştır. 2015 Mart ayı itibariyle de Türkiye de 40 milyon kullanıcı sayısıyla ülke sıralamasında yedinci sırada yer almaktadır (www.wikipedia.org).

Facebook üzerinde görüntü ve ses dosyalarının paylaşımı, paylaşımlara yapılan yorum ve beğeniler (like), ticari markaların hayran sayfaları (fun pages), tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin yorum ve deneyimleri, şirketler ve reklam verenler açısından hedef pazar bölümlendirmesi gibi yapısal özellikler, sosyal ticaretin gelişimi açısından, Facebook’u diğer sosyal ağlardan farklılaştırmaktadır. Bu haliyle Facebook Kaplan ve Haenlein’e göre, son yıllarda gerçekleşen sosyoekonomik fırsatların yaratıcısı ve öncüsü konumuna gelmiştir (Kara, 2012: 1429-1430). Örneğin Yapı Kredi Bankası Facebook sayfası üzerinden takipçilerine güncel kampanyaları, yeni ürünleri ve daha önce verilen ve gelecekte verilecek hediyelerle ilgili bilgilendirme yapmaktadır. Bir diğer örneğimizde ise Garanti Bankası Facebook üzerinde kendi banka ürünü olan Bonuscard’ın gençlere yönelik Burger King kampanyası hakkında bilgi vermektedir (www.facebook.com). Böylece takipçilerini hem alışverişe yönlendirmekte hem de kullanıcılara ilgili kartın avantajlı olduğu imajı verilmektedir.

**3.3.2. Bankalar ve Twitter Kullanımı**

İnternette var olmanın çeşitli yollarından biri de; sosyal ağların yaygınlaşmasıyla atıldı. Wikipedia, Myspace, Facebook, Frendster, Flickr, Twitter, Friendfeed ve YouTube gibi siteler, kullanıcıların o anda ne yaptıklarını, düşündüklerini, çektikleri fotoğrafları ve videolarını paylaşabildikleri platformlar olarak öne çıktı. Artık kullanıcılar geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi istedikleri içeriği oluşturmaya başladı. İlgi çeken içerik ise; kullanıcılar tarafından paylaşılarak yıldızlaştı (Büyükşener, 2009: 21).

Twitter, insanların tam o an ne düşündüklerini ifade edebildikleri veya hızla değişen gündem karşısında hislerini yazıya dökebildikleri bir platformdur. Bankalar da Twitter hesapları ile kendi takipçilerine banka ile ilgili son haberleri kampanyaları veya sosyal sorumluluk projelerini anında iletebilmektedirler. Pazarlama açısından çok önemli bir konuma erişen Twitter, etkisini anında ileti, yani hızlı bilgilendirmeden almaktadır. Örneğin Ziraat Bankası Twitter hesabı üzerinden aldığı spor ödülünü takipçilerine hızlı bir şekilde duyurabilmektedir (www.twitter.com). Yapı Kredi Bankası da kampanyalarını Twitter üzerinden hızlı bir şekilde müşterileri ile paylaşabilmektedir. Örneğin esnafa yönelik yapmış olduğu esnafın kendi reklam kampanyasını Instagram üzerinden self servis olarak duyurabildiği reklam hizmeti kampanyasını Twitter üzerinden duyurmuştur. Aynı zamanda otomatik ödeme kampanyaları ve World kart kampanya duyurularını takipçileriyle bu platform üzerinde paylaşmaktadır.

**3.3.3.Youtube ve Bankalar**

Youtube, 15 Şubat 2005'te 3 eski  [PayPal](https://tr.wikipedia.org/wiki/PayPal) çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da  [Google](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google)  tarafından 1.65 milyar [dolara](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dolar) satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır.  Genel olarak; video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, [video bloglar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_blog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (tr.wikipedia.org).

Youtube platformu beğenilen banka reklamları ile tıklanma rekorları kırılan ve etkin pazarlama imkanı sunan bir mecradır. Örneğin Akbank’ın babalar günü reklam filmi Youtube’da 5,2 Mio adet izlenme sayısına ulaşmıştır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Bankalar açısından prestijli reklam filmlerinin televizyon dışında da görücüye çıktığı bir alan olarak Youtube bankalara abonelik hizmeti ile müşterilerine görsel paylaşımda bulunma imkânı da vermektedir. Böylece pazarlama açısından çok yenilikçi ve akılcı bir yöntemle sosyal medya aracılığıyla müşterilere ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Örneğin Türk Ekonomi Bankası (TEB)’sının Youtube üzerinde yapmış olduğu kira beyanının nasıl yapılacağı gibi bilgilendirme videoları yanında, KOBİ ve yatırım bankacılığı ve cepteteb reklam filmleri ile yapmış olduğu pazarlama stratejisi kendini takip eden 3134 kullanıcı ile birlikte tüm youtube kullanıcılarının da erişimine sunulmaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

**3.3.4. Instagram ve Bankalar**

İngilizce Instant ve Telegram kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram uygulaması, cep telefonuyla çekilen fotoğrafların sonsuza dek hafızalarda kalması ve anlık arkadaşlarla paylaşılmasına imkân vermekte böylece fotoğraflarla dünyanın birbirine daha bağlı bir yere dönüşmesi hayali taşımaktadır (www.instagram.com).

Instagram da, son zamanlarda, insanların gezdikleri gördükleri yerlerde beğendikleri ve fotoğraflandırdıkları anları internet platformuna taşıdıkları bir mecradır. Bankalar da bu yeni platforma kayıtsız kalamamış ve fotoğraf albümleriyle Instagramdaki yerlerini almışlardır. Örneğin Garanti Bankası Instagram hesabına reklamlarında kullandıkları ve fenomen haline dönüşen hayvan resimlerini eklemiş ve takipçilerinin beğenisine sunmuştur ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)).

Ancak burada şunu belirtmek gerekir ki Instagram, bankalar tarafından Facebook veya Twitter kadar sık ve etkin kullanılmamaktadır. Ancak bu mecra da kampanya resimlerinin eklenmesiyle takipçiler açısından bilgilendirici bir pazarlama platformuna dönüştürülebilir. Örneğin Instagramda Garanti Bankası’nın hesabının 14.100 takipçisi bulunmaktadır. Instagram hesabından Öğretmenler Günü, Kadınlar Günü vb. özel gün tebrikleri yanında altın yatırım hesabı gibi reklam ve özellikle sevimli çizgi hayvanları kullanarak küçüklere kumbara hediyeler, büyüklere çekilişler vb. reklam faaliyetleri içerisinde olduğu izlenmektedir. 13.900 takipçisi bulunan Akbank da özel gün tebriklerine ilave olarak özellikle videolu reklam filmleri ve Wings kredi kartı vb. ürün tanıtımlarıyla Instagramda boy göstermektedir (www.instagram.com).

**3.3.5. Linkedln ve Bankalar**

2016 yılı itibariyle Linkedin dünyada 30 şehirde ofisi olan, 380 milyondan fazla üyesi bulunan ve 24 farklı dilde hizmet veren dünyanın en büyük profesyonel network ağıdır.([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)) Bankalar da, Linkedin uygulamalarıyla hem şirketlerini tanıtma fırsatı bulabilmekte hem de insan kaynakları ihtiyacı için açılmış olan ilanlarını sosyal medya aracılığı ile duyurabilmekte ve insan kaynakları ihtiyacını karşılayabilmektedirler. Linkedin ile bankalar faaliyetleri hakkında mevcut profesyonellere ve geleceğin profesyonellerine daha da yaklaşmaktadırlar. Örneğin Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde Yapı Kredi Bankası’nın yapacağı Kariyer günleri organizasyonunun Linkedin üzerinden duyurusu mevcuttur. Aynı zamanda bankanın insan kaynakları ihtiyacı ile ilgili ilanlar ve insan kaynakları ile ilgili demografik bilgiler de yine bu platform üzerinden paylaşılmaktadır. Finansbank ise çalışan memnuniyetinde en çok atılım yapan kurum ödülünü ve insan kaynakları duyurularını yine bu portal üzerinden paylaşmaktadır ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)).

**4.ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER**

**4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları**

Derleme mahiyetindeki bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sosyal medya kullanımlarını araştırmak ve bankacılık pazarlamasında verimlilik artışı için ucuz ve etkili bir mecra olan sosyal medyanın bankalar tarafından kullanımını irdelemektir. Bankaları sosyal medyada aktif olup olmamalarına göre değerlendirmede içerik analizinden faydalanılmış olup bu analiz ile elde edilen sonuçlar tablolar halinde aktarılıp yorumlanmıştır.

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve şube ağları ile yurt geneline yayılan Kamu Bankalarının, Yerli Sermayeli Bankaların, Yabancı Sermayeli Bankaların ve Katılım Bankalarının sosyal medya kullanımları ve pazarlama faaliyetleri değerlendirilmiştir. Sosyal medya uygulamaları olarak en popülerler arasında olan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Linkedin uygulamaları üzerindeki faaliyetler dikkate alınmıştır.

**4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olup yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır (Özdemir, 2010: 335).

İçerik analizi yöntem olarak mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle mevcut olmayan başka bir ifadeyle bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır. İçerik analizi ile gözlenen sonuçlardan doğrudan gözlenemeyen etkenlere yönelik sonuç çıkarılmaya çalışılır (Gökçe, 2006: 20). Bu araştırmada araştırmaya dâhil olan bankaların web sayfaları incelenerek, sosyal medyadaki faaliyetleri değerlendirilmiştir.

**4.3. Araştırmanın Bulguları**

Türkiye’de mevduat bankası olarak üç kamu bankası faaliyet göstermektedir. Kamu bankalarından Vakıfbank ve Ziraat Bankası Facebook ve Twitter üzerinde banka tanıtım, ürün ve kampanya bilgileri, duyurular, sosyal projeler ile direkt ve dolaylı olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta ve marka bilinirliliklerini bu şekilde artırmaya çalıştıkları görülmektedir. Halkbank’ın Facebook sayfası daha çok çalışanların ve halka açık olarak herkesin yorum yapabildiği bir sayfa düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkbank Twitter hesabında ise en son atılan *twit*in 2012 yılına ait olduğu görülmüştür. Bankanın Instagram hesabının da olmadığı izlenmektedir. Ziraat Bankası, Youtube üzerinden pazarlama faaliyetlerini görsel videolarla desteklemektedir. Halkbank ve Vakıfbank, Youtube üzerinde kurumsal olarak aktif değillerdir. Instagram’da sadece Ziraat Bankası kurumsal yönden aktifken Vakıfbank’ın sadece çalışanlarının fotoğraf paylaştığı hesap platformu bulunmaktadır. Profesyonellerin network ağı olarak linkedin hesapları incelendiğinde Vakıfbank’ın hesabı bulunduğu ve hesabı hem insan kaynakları stratejileri doğrultusunda tanıtım amaçlı hem de pazarlama faaliyetleri ile ilgili güncel ürün ve kampanya bilgileri için aktif olarak kullandığı görülmektedir. Ziraat Bankası’nın hesabını, insan kaynakları stratejileri doğrultusunda açık pozisyon ve personel alımına yönelik ilan amaçlı kullandığı görülmektedir. Halkbank ise Linkedin’de aktif değildir. Kamu bankalarının sosyal medya kullanımları Çizelge 1’de verilmiştir.

**Çizelge 1. Kamu Bankaları Sosyal Medya Kullanım Tablosu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bankalar** | **Facebook** | **Instagram** | **Twitter** | **Youtube** | **Linkedin** |
| Ziraat Bankası |  |  |  |  |  |
| Halkbank | - | - | - | - | - |
| Vakıfbank |  | - |  | - |  |

***Kaynak:*** *İlgili bankaların Web sayfaları.*

Yerli sermayeli özel bankaların sosyal medya kullanım tablosunu incelediğimizde ise Fibabank hariç diğerlerinin Facebook da aktif oldukları ve marka bilinirlikleri için Facebook’u kullandıkları görülmektedir. Anadolubank ve Tekstil Bank Facebook’u pazarlama amaçlı kullanmamaktadır. Anadolubank Facebook hesabını insan kaynakları stratejileri yönelik kullanmaktadır. Yapı Kredi ve Garanti Bankası gibi bankaların mevcut hesapları yanında World, Bonus kart gibi ürünleri için de Facebook’ta hesap açtıkları ve pazarlama faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir. Yerli sermayeli bankalardan Anadolubank ve Tekstilbank dışındakiler Twitter’i aktif olarak kullanmaktadır. Bu bankalar genellikle bilgilendirme, pazarlama ayrıca duyuru amaçlı olarak Twitter’da paylaşımda bulunmaktadırlar. Hatta Akbank, Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası gibi bankalar birden fazla hesap kullanarak ulaştıkları kitleleri genişletme çabasındadırlar. Ek hesaplar tüketici destek, sanat faaliyetleri ve kredi kartı gibi ürünlere yönelik olabilmektedir.

Instagram uygulamasında Akbank, Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası aktif olarak yer alırken pazarlama faaliyetlerini görsellikle desteklemektedirler. Türkiye İş Bankası, Anadolubank, Fibabank, Tekstilbank ve Turkishbank’ın ise Instagram üzerinde resmi üyeliği görülememiştir.

Youtube üzerinde yapılan incelemede ise Anadolubank, Turkishbank ve Tekstilbank dışındaki bankaların Youtube resmi hesapları olduğu ve gerek banka reklamları gerekse ürün ve hizmet pazarlaması amaçlı Youtube platformunu aktif kullandıkları görülmüştür.

Profesyonellerin Network ağı olan Linkedin’de Turkishbank hariç diğer bankaların aktif üyelikleri görülmüştür. Bu platform sayesinde bankalar bilgi paylaşımı yapabilmekte, işe alım ilanları veya pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler.

**Çizelge 2.Yerli Sermayeli Özel Bankaların Sosyal Medya Kullanım Tablosu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bankalar** | **Facebook** | **Instagram** | **Twitter** | **Youtube** | **Linkedin** |
| Akbank |  |  |  |  |  |
| Anadolubank |  | **-** | **-** | **-** |  |
| Fibabank | - | **-** |  |  |  |
| Tekstil Bankası |  | **-** | **-** | **-** |  |
| Turkishbank |  | **-** |  | **-** | **-** |
| Garanti Bankası |  |  |  |  |  |
| Türkiye İş Bankası |  | **-** |  |  |  |
| YKB |  |  |  |  |  |

***Kaynak:*** *İlgili bankaların Web sayfaları.*

Katılım bankaları incelenirken Ziraat Katılım Bankası’nın henüz yurt çapında Ziraat Bankası’ndan bağımsız şubeleri olmadığından değerlendirmeye alınmamıştır. Diğer üç katılım bankasının sosyal medya kullanımları incelendiğinde de hepsinin Twitter ve Youtube üzerinde aktif oldukları, Albaraka hariç geriye kalan iki bankanın Facebook kullandıkları anlaşılmıştır. Katılım bankaları genel olarak başarılı sosyal medya adaptasyonları ile pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. İnsan kaynakları tedariki ve kurumun tanıtılması amacıyla Kuveyt Türk dışındaki tüm katılım bankalarının Linkedin de boy gösterdikleri izlenmektedir.

**Çizelge 3. Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanım Tablosu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bankalar** | **Facebook** | **Instagram** | **Twitter** | **Youtube** | **Linkedin** |
| Kuveyt Türk |  |  |  |  | - |
| Albaraka | - |  |  |  |  |
| Türkiye Finans |  | - |  |  |  |

***Kaynak:*** *İlgili bankaların Web sayfaları.*

Yabancı sermayeli bankalar incelendiğinde Alternatifbank’ın sosyal medya kullanmayı sevmediği ve bu sanal ortamda herhangi bir pazarlama faaliyeti göstermediği görülmektedir. TEB, Denizbank, Finansbank, ING ve Odeabank araştırmamız kapsamında olan tüm sosyal medya uygulamalarında aktif faaliyet göstermekte ve takipçilerine yeniliklerini ve duyurularını buradan bildirebilmektedirler. Burganbank youtube, HSBC ve Şekerbank ise Instagram uygulamasını aktif kullanmamaktadırlar. Diğer uygulamaları ise gerek pazarlama faaliyetleri gerek bilgilendirme ve duyuru faaliyetleri için aktif biçimde kullanmaktadırlar.

**Çizelge 4. Yabancı Sermayeli Bankaların Sosyal Medya Pazarlaması Kullanım Tablosu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bankalar** | **Facebook** | **Instagram** | **Twitter** | **Youtube** | **Linkedin** |
| Alternatifbank | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| Burganbank |  |  |  | **-** |  |
| Denizbank |  |  |  |  |  |
| Finansbank |  |  |  |  |  |
| HSBC Bank |  | **-** |  |  |  |
| ING Bank |  |  |  |  |  |
| Odea Bank |  |  |  |  |  |
| Şekerbank |  | **-** |  |  |  |
| TEB |  |  |  |  |  |

***Kaynak:*** *İlgili bankaların Web sayfaları.*

Çizelge 5’te bankaların sosyal medya takipçi sayıları irdelenmiştir. Buna göre Instagramda en fazla takipçi sayısı Ziraat Bankasındayken en az takipçi Burganbankta görülmektedir. Twitter’da ise en fazla takipçi Garanti Bankasında iken en az takipçi Turkishbankta izlenmektedir. Facebook hesaplarında takipçi sayısı izlenmediğinden beğeni sayıları eklenmiştir. Buna göre en fazla beğeni sırasıyla Garanti Bankası, Yapı kredi Bankası ve Akbank’a gelirken en az beğeni Anadolubank’a gelmiştir.

**Çizelge 5. Bankaların Sosyal Medya Takipçi Sayıları**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bankalar** | **Facebook** | **Instagram** | **Twitter** |
| Ziraat Bankası | 856.738 | 38.700 | 74.211 |
| Halkbank | - | - | - |
| Vakıfbank | 603 | - | 50.540 |
| Akbank | 1.370.553 | 28.200 | 116.976 |
| Anadolubank | 75 | - | - |
| Fibabanka | - | - | 1779 |
| Tekstil Bankası | 119 | - | - |
| Turkishbank | 282 | - | 319 |
| Garanti Bankası | 1.565.583 | 14.100 | 257.026 |
| Türkiye İş Bankası | 416.579 | - | 129.687 |
| YKB | 1.502.752 | 26.100 | 173.942 |
| Kuveyt Türk | 140.552 | 2454 |  |
| Albaraka | 46.970 | 1367 | 49.824 |
| Türkiye Finans | 169.568 | - | 49.668 |
| Alternatifbank | 9714 | - | - |
| Burganbank | 3071 | 246 | 28.045 |
| Denizbank | 1.055.045 | 16.000 | 76.236 |
| Finansbank | 278.902 | 10.200 | 68.507 |
| HSBC Bank | 93.126 | - | 1.948 |
| ING Bank | 301.017 | 6972 | 92.378 |
| Odea Bank | 178.094 | 600 | 3537 |
| Şekerbank | 10.598 | - | 15.572 |
| TEB | 920.080 | 6674 | 45.902 |

***Kaynak:*** *İlgili bankaların web siteleri.*

**5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Değişen dünyanın değişen pazarlama enstrümanları da olacaktır. Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi ve web 2.0 ile yeni bir çağın başlaması ile pazarlama sektörü de sanal ortamla tanışmıştır. Artık dünyanın neresinde olursanız olun evinizde kahvenizi yudumlarken bilgisayar, akıllı telefon veya tablet ile Çin’de veya ABD’de faaliyet gösteren bir markayı tek tuşla satın alıp adrese yönlendirebilmek mümkündür. Bu yenilik pazarlamanın mekân anlayışına ilave bir boyut daha kazandırmış adeta 3 boyutlu dünyaya ilaveten dördüncü bir boyutta pazarlama imkânı vermiştir. Ticaretin ve ürün satışının bu kadar çeşitlendiği bir dünyada bankacılık sektörünün de konuya duyarsız kalması beklenemez bir olgudur. Bankalar, ödeme araçlarındaki kolaylık ve inovatif yeni ürünlerle bu ticarete aracılık etmenin yanında pazarlama stratejilerini tekrardan dizayn ederek bu yeni pazarlama sürecinin oyuncularından biri olmuştur. Bankalar da yeni ürünlerini, kampanyalarını veya reklamlarını adına sosyal medya denilen platformlarda duyurarak, pazarlama yarışına dâhil olmuşlardır. Bugün internet ortamında Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin veya Twitter’da yeni bir bankacılık ürünü veya kampanyasıyla karşılaşabilmekte ve internet üzerinden başvuru veya satın alma mümkün olmaktadır. Bankalar için özellikle reklam, satış ve insan kaynakları yönünden verimlilik artışı sağlayan sosyal medya uygulamaları ve çeşitlendirmeleri hızla artmaktadır.

Çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların ucuz ve verimli bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı değerlendirilmiştir. Sosyal medya uygulamalarından en popülerler arasında olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube üzerindeki faaliyetler dikkate alınmıştır. Alternatif ve Fibabanka dışındaki tüm bankaların Facebook kullanıcısı olduğu ve takipçilerine bu kanalla ulaştıkları görülmüştür. Verimlilik açısından müşteriye hızlı ve kolay bir ulaşım aracı olarak Facebook bankalar için bulunmaz bir fırsat olarak görülmektedir. Burganbank, Denizbank, Finansbank, ING, TEB, Odeabank, Kuveyt Türk, Albaraka, Türkiye Finans, Ziraat Bankası, Vakıfbank, Akbank, Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası’nın Instagram üzerinde de faaliyette bulunarak paylaştıkları resimlerle pazarlama, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerde bulundukları görülmüştür. Anadolubank, Tekstilbank, Alternatifbank, Odeabank hariç diğer tüm bankalar Twitter ile takipçilerini bilgilendirmekte ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaya devam etmektedirler. Youtube kullanıcı banka sayısı da bir hayli fazladır. Bankalar paylaştıkları reklam ve diğer videolarla marka bilinirliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın verimlilik artışına etkisi bankalar tarafından da keşfedilmiş ve kaliteli hizmet sunma yarışında pazarlama araçlarını etkin kullanma, daha fazla müşteri kazanma, reklam, bilinirlik ve kurumsal iletişimi güçlendirme amacıyla yoğun olarak kullanılmaya devam edilmektedir.

Teknoloji hızla ilerlemeye devam ediyor ve sosyal medyanın daha ne gibi yeni ürünler çıkaracağı şu anda bir muamma. Belki de önümüzdeki yıllar insanları fiziki mekânlardan daha da koparıp sanallık içinde gerçekliği arattıracaktır. Bunu bekleyip görmemiz gerekiyor. Bankacılık sektörü de ticaret devam ettikçe elbette sürekli değişen bu dünyanın bir parçası olmaya devam edecek, verimliliğini artırmaya çalışacak ve kendini değişen şartlara adapte edecektir. Kim bilir belki de yakın zamanda günümüzde var olan eli çantalı gerçek müşteri temsilcileri ortadan kalkacak sosyal medyada kapımızı sanal müşteri temsilcileri çalacak ve bizlerle sohbet edip bize yeni ürünleri hakkında bilgi vereceklerdir.

**KAYNAKÇA**

* ARSLAN, AHMET, (2002), "**Kamu Harcamalarında Verimlilik, Etkinlik ve Denetim”,** Maliye Dergisi, 140 : 76-89.
* ALİ KILIÇ, ÖZLEM ve ONAT, FERAH, (2007), **"Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar**, Journal of Yaşar University 2.8 : 899-927.
* ASUR, S., & HUBERMAN, B. A., (2010), **“Predicting the Future with Social Media, in Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)”**, IEEE/WIC/ACM International Conference on(Vol. 1, pp. 492-499), IEEE.
* ATADİL, HİLMİ ATAHAN, (2011), **“Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü /Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
* BARUTÇU, S., & TOMAŞ, M., (2013), **“Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”**, Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1), 5-23.
* BULUT, ERKAN, (2012), **”Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”**,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı.
* BÜYÜKŞENER, ERCÜMENT, (2009), **Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış**, inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
* DEVRIES, L., GENSLER, S., & LEEFLANG, P. S., (2012), **“Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing,** Journal of Interactive Marketing, 26 (2), 83-91.
* GÖKÇE, ORHAN, (2006), **İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
* KARA, YASEMİN & COŞKUN, ALİ, (2012), **“Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi C.XIV, S II, 2012 ),73-90.
* KARA, TOLGA, (2012), **“Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”**, Gaziantep University Journal of Social Sciences (http://jss.gantep.edu.tr) 11 (4): 1419-1439 ISSN: 1303-0094.
* KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MC CARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S., (2011), **“Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media**, Business Horizons, 54 (3), 241-251.
* KÖSE, AYNUR, YILMAZ, MUSTAFA, (2010), **“Fısıltı Gazetesi İçin Yeni Bir Mecra: Söylentilerin İletim Mekânı Olarak Çevrimiçi Forumlar”**, Milli Folklor, Yıl: 22, sayı: 85, 183-192.
* LAUKKANEN, T., & LAURONEN, J., (2005), **“Consumer Value Creation in Mobile Banking Services”,** International Journal of Mobile Communications, 3 (4), 325-338.
* MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N. T., & CHRISTODOULIDES, G., (2011), “**Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2b Brands**”, Industrial Marketing Management, 40 (7), 1153-1159.
* ÖZDEMİR, MURAT, (2010), **“Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,11 (1), 323-343.
* ÖZGEN, EBRU, DOYMUŞ, HÜSNUR, (2013), **“Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”**, AJITe: Online Academic Journal of Information Technology, Winter/Kış – Cilt/Vol: 4 ‐ Sayı/Num: 11,91-103.
* SMITH, TOM, (2009), **"The Social Media Revolution",** International journal of market research 51, 4 (2009): 559-561.
* TERKAN, REMZİYE, (2014), **”Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, 2014 ISSN: 1309 -8039, 57-71.
* TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ, (2014) **“Sektör Bilgileri 2013”** [http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2013---banka,-sube-ve-personel-bilgileri-/1309](http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor%20bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2013---banka,-sube-ve-personel-bilgileri-/1309), Erişim Tarihi:19.04.2014.
* YAĞCILAR, GÖÇMEN GAMZE., (2011), **Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi**, BDDK Kitapları**,** No: 10, Ankara.
* YILMAZ, E., (2013), **“Markanızın Sosyal Medyada Olması İçin 32.000 Neden”**, 360 Derece Markalamada Pazarlama İletişimi-BrandAge Dergisi Eki, Sayı 2, ss.91-103.
* YÜKSEL, A. SAİT , YÜKSEL, ASLI, YÜKSEL, ÜLKÜ, (2002), **Banka Yönetimi El Kitabı**, İstanbul: Alfa Yayınları.

**İNTERNET KAYNAKLARI**

* [http://instagram.com/, Erişim Tarihi: 20.04.2014](http://instagram.com/,%20Erişim%20Tarihi:%2020.04.2014).
* [http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka, Erişim Tarihi: 19.04.2014](http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka,%20Erişim%20Tarihi:%2019.04.2014).
* [http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisiinfografik, Erişim Tarihi: 08.08.2015](http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisiinfografik,%20Erişim%20Tarihi:%2008.08.2015).
* [http://www.vakifbanktansatilik.com/satilik-satilik, Erişim Tarihi: 20.04.2014](http://www.vakifbanktansatilik.com/satilik-satilik,%20Erişim%20Tarihi:%2020.04.2014).
* [http://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/atm/sube-ve-atm-arama.aspx, Erişim Tarihi: 20.04.2014](http://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/atm/sube-ve-atm-arama.aspx,%20Erişim%20Tarihi:%2020.04.2014).
* [http://www.ziraat.com.tr/tr/Bankamiz/Hakkimizda/Pages/VizyonVeMisyon.aspx, Erişim Tarihi: 20.04.2014](http://www.ziraat.com.tr/tr/Bankamiz/Hakkimizda/Pages/VizyonVeMisyon.aspx,%20Erişim%20Tarihi:%2020.04.2014).
* [https://about.twitter.com/e, Erişim Tarihi: 08.08.2015](https://about.twitter.com/e,%20Erişim%20Tarihi:%2008.08.2015).
* [https://instagram.com/about/faq/, Erişim Tarihi: 01.08.2015](https://instagram.com/about/faq/,%20Erişim%20Tarihi:%2001.08.2015).
* <https://instagram.com/akbank/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/albarakatr/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/burganbankturkiye/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/denizbank/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/finansbank/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/garantibankasi/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/ingbankturkiye/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/kuveytturkkatilimbankasi/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/odeabank/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/teb/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* https://instagram.com/trvakiflarbankasi/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* https://instagram.com/turkiye\_finans//, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://instagram.com/yapikredi/>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* https://instagram.com/ziraatbankasi/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> /, Erişim Tarihi: 12.05.2016.
* <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram#.C4.B0.C3.A7erik, Erişim Tarihi: 01.08.2015>.
* ,[https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube, Erişim Tarihi:](https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube,%20Erişim%20Tarihi:%20)  01.08.2015.
* <https://twitter.com/Akbank?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/albarakacomtr?lang=tr/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/BurganBankTR?lang=tr/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/DenizBank?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/fibabanka?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/garanti?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* https://twitter.com/Halkbank?lang=tr, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/HSBC_TR_Destek?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/ingbankturkiye?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/isbankasi?lang=tr>/, Erişim Tarihi:15.08.2015.
* <https://twitter.com/kuveytturk?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/search?q=finansbank&src=typd&lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* https://twitter.com/search?q=vak%C4%B1fbank&src=typd&lang=tr, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* [https://twitter.com/search?src=typd&q=ziraat%20bankas%C4%B1, Erişim Tarihi:20.04.2014](https://twitter.com/search?src=typd&q=ziraat%20bankas%C4%B1,erişim:20.04.2014).
* <https://twitter.com/sekerbank?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/TEB?lang=tr/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/TURKISH_BANK?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/TurkiyeFinans?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://twitter.com/YapiKredi?lang=tr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* https://twitter.com/ziraatbankasi?lang=tr, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/Akbank?fref=ts>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/albarakacomtr?fref=ts>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/BurganBankTurkiye?fref=ts>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/DenizBank?fref=ts/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/Finansbank?fref=ts/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* [https://www.facebook.com/GarantiBankası, Erişim Tarihi: 20.04.2014](https://www.facebook.com/GarantiBankası,%20Erişim%20Tarihi:%2020.04.2014).
* <https://www.facebook.com/hsbcuk?fref=ts>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/ingbankturkiye?fref=ts/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/KuveytTurk?fref=ts>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/OdeaBank?fref=ts/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/pages/Anadolubank-Kariyer/366027493483802?fref=ts/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/pages/T%C3%BCrkiye-Halk-Bankas%C4%B1-A%C5%9E-Genel-M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-Ata%C5%9Fehir/203562526489860?fref=ts>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/Sekerbank?fref=ts>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/turkiyefinans?fref=ts>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.facebook.com/YapiKredi/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* [https://www.facebook.com/YapiKredi/photos\_stream, Erişim Tarihi: 20.04.2014](https://www.facebook.com/YapiKredi/photos_stream,%20Erişim%20Tarihi:%2020.04.2014).
* [https://www.facebook.com/ziraatbankasi?fref=ts, Erişim Tarihi: 15.08.2015](https://www.facebook.com/ziraatbankasi?fref=ts,%20Erişim%20Tarihi:%2015.08.2015).
* https://www.facebook.com/ziraatbankasi?fref=ts, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/1241?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A1241%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1439742966544%2Ctas%3Ahsbc%20>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/13640?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A13640%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1439741185875%2Ctas%3Adenizban/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/162353?trk=vsrp_companies_res_photo&trkInfo=VSRPsearchId%3A3339756581439729280251%2CVSRPtargetId%3A162353%2CVSRPcmpt%3Aprimary/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/162353?trk=vsrp_companies_res_photo&trkInfo=VSRPsearchId%3A3339756581439729280251%2CVSRPtargetId%3A162353%2CVSRPcmpt%3Aprimary/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/163810?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A163810%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1439742733690%2Ctas%3Afinansbank>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/163937?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A163937%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1439729869281%2Ctas%3Agaranti/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* [https://www.linkedin.com/company/167009?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A167009%2Cidx%3A11%2CtarId%3A1439647054006%2Ctas%3Ayap%C4%B1%20kredi, Erişim Tarihi: 14.08.2015](https://www.linkedin.com/company/167009?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A167009%2Cidx%3A11%2CtarId%3A1439647054006%2Ctas%3Ayap%C4%B1%20kredi,%20Erişim%20Tarihi:%2014.08.2015).
* <https://www.linkedin.com/company/167009?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A167009%2Cidx%3A1%2CtarId%3A1439729922626%2Ctas%3Ayap%C4%B1%20kredi/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/23966?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A23966%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1439729567507%2Ctas%3Atekstilbank>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/2594164?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A2594164%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1439743549062%2Ctas%3AING>/ , Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/2759616?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A2759616%2Cidx%3A2-2%2CtarId%3A1439745415492%2Ctas%3AODEABANK/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/29364?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A29364%2Cidx%3A1%2CtarId%3A1439745855798%2Ctas%3A%C5%9EEKERBANK>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/38594?trk=vsrp_companies_res_photo&trkInfo=VSRPsearchId%3A3339756581439739196108%2CVSRPtargetId%3A38594%2CVSRPcmpt%3Aprimary>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/38594?trk=vsrp_companies_res_photo&trkInfo=VSRPsearchId%3A3339756581439739196108%2CVSRPtargetId%3A38594%2CVSRPcmpt%3Aprimary>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/40108?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A40108%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1439740658409%2Ctas%3Aburgan%20bank%20>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/45984?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A45984%2Cidx%3A1-1%2CtarId%3A1439729494263%2Ctas%3Aanadolubank%20>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/4990412?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A4990412%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1439729661551%2Ctas%3Afibabanka>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/562765?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A562765%2Cidx%3A1-2-2%2CtarId%3A1439739156700%2Ctas%3Aalbaraka%20>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.linkedin.com/company/9244?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A9244%2Cidx%3A111%2CtarId%3A1439729894795%2Ctas%3At%C3%BCrkiye%20i%C5%9F%20ban/> , Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/channel/UCUfFfwPJ4tHcNWTJgFNFY1g>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/akbank>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/albarakacomtr>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/denizbank>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/finansbank>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/garanti>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/HSBC>/ ,Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* https://www.youtube.com/user/ingbankturkiye/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/KuveytTurkBankasi>/, Erişim Tarihi:15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/odeabank/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/SekerbankTAS>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/TCZiraatBankasiAS>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* [https://www.youtube.com/user/teb/, Erişim Tarihi: 12.03.2016](https://www.youtube.com/user/teb/,%20Erişim%20Tarihi:%2012.03.2016).
* <https://www.youtube.com/user/teb/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/TurkiyeFinans>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/turkiyeisbankasi/>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* <https://www.youtube.com/user/YapiKrediTV>/, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
* [https://www.youtube.com/watch?v=N11-Ibm8byQ, Erişim Tarihi: 01.08.2015](https://www.youtube.com/watch?v=N11-Ibm8byQ,%20Erişim%20Tarihi:%2001.08.2015).

1. ***İsmail Cüneyt SOYGÜR****, Yapı Kredi Bankası Tahsis Uzmanı.* [↑](#footnote-ref-1)
2. ***Mustafa GÜLMEZ****, Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi.* [↑](#footnote-ref-2)