

KKTC Bankalarının Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Tüketicilerin Tutumu

Kamil Özkan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme
Yönetimi Yüksek Lisans Tezi olarak
sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Şubat 2018
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L. E. Ö. A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Melek Şule Aker
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Prof. Dr. Sami Fethi
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Sami Fethi

2.Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu

3.Yrd. Doç. Dr. Hale Özgüt

ÖZ

Sosyal Medya 2.1 Milyar Facebook kullanıcısı ile işletmelerde marka temsiliyetinin en güç kazandığı platformlarından biri halindedir. Sosyal medyanın hem işletme hem de tüketici açısından fonksiyon olarak işletmelerde karar mekanizmalarına etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma ampirik bağlamda KKTC'deki bankaların sosyal medya etkisi ile marka yönetimi ve kuruma yaptığı katkılar arasındaki ilişkiyi inceler. Çalışmada 150 Katılımcı deneyimini ön plana çıkararak, bankalara olumlu işletme stratejisi olarak dönebilecek faktörleri inceler. Başlıca Tek Yönlü Varyans Testi ve Bağımsız T-Testi analizleri uygulanarak tezin hedef amaçları yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, yaş, hizmet pazarlama, banka takip etme ve harcanan süreler gibi önemli unsurlar anlamlı olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan sonuçlar sosyal medyanın yüksek kullanım oranı ile birlikte daha da önem arz ettiğini göstermektedir. Ayrıca sonuçlar işletmelerin sosyal medyadaki satış stratejilerinin bankaların stratejilerine de yansıdığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Satış, İşletme Yönetimi, Strateji, Bankacılık, Tek Yönlü Varyans Testi, Bağımsız T-Testi, KKTC

ABSTRACT

Social Media, with 2.1 Billion users on Facebook alone, is one of the biggest platforms where brand representation plays a very powerful visible role in the business world. The effect of social media on decision mechanisms in businesses as a function of both business and consumer has been investigated. This study empirically investigates the relationship between the effect of social media and their determinants in TRNC banks, in terms of branding and corporate management. This study is conducted by using 150 active social media users as participants who show their experiences whether they are important factors for positive management strategies or not. Mainly, One Way Anova Test and Independent T-Test analyses were used to interpret the objectives of the thesis.

Based on empirical results, age, services marketing, following the activities of banks and time spent on activities were observed to be factors that are significant. In other words, these factors have positive impact on effect of social media. The results also show that social media is even more important with its high usage rate. Finally, the results show that the sales strategies of the businesses in social media are reflected in the strategies of the banks.

Keywords: Social Media, Sales, Business Management, Strategy, Banking, One Way Anova Test, Independent T-Test, TRNC

TEŞEKKÜR

Öncelikle uzun bir aradan sonra okula dönüş yapmam için destek olan aileme, yapmış olduğum bu çalışma için bana danışmanlık yapmayı kabul eden tez danışmanım Sn. Prof. Dr. Sami FETHİ'ye, çalışmam sırasında bilgi ve deneyimleri ile destek sağlayan sayın Raziye NEVZAT'a teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
1 GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Önemi.....	1
1.3 Çalışmanın Sınırlılıkları	3
1.4 Çalışmanın Metod ve Yöntemleri	4
1.5 Çalışmanın Hipotezleri.....	4
1.6 Çalışmanın Yapısı	5
2 BANKACILIK SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA	6
2.1 Giriş.....	6
2.1.1 İlişki Bankacılığı	8
2.1.2 Bankacılık Sistemlerinde Sosyal Analitiğin Önemi	8
2.2 Banka Hizmetlerinde Sosyal Medya	11
2.2.1 Faydalar	13
2.2.2 Sosyal Medya ve İşletmeler.....	14
2.3 Sosyal Medya ve Marka Bilinci	15
2.4 Sosyal Medya ve Marka Sadakati	16
2.5 Sosyal Medya ve Kalite Algısı	17

2.6 KKTC Bankalarının Sosyal Medya Profili	17
2.7 Sosyal Medya Etkileşimi ve Finansal Performans	23
3 SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ	24
3.1 Giriş	25
3.2 İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları	28
3.2.1 Sosyal Medya ve Maliyet	29
3.2.2 Sosyal Etkileşim	30
3.2.3 Sosyal Medyada Hedeflenen Piyasa	30
3.2.4 Müşteri Hizmetleri ve Sosyal Medya	31
3.2.5 Çift Yönlü İletişim	31
3.3 Sosyal Medyanın Dezavantajları	33
3.3.1 Sosyal Medya ve Zaman Yönetimi	33
3.3.2 Sosyal Medyada Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları	34
3.3.3 Güven, Gizlilik ve Güvenlik Konuları	35
3.3.4 Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik	36
3.3.5 Olumsuz Geri Bildirimler	37
3.4 Avantaj ve Dezavantaj Ekseninde Değerlendirme ve Bulgular	37
4 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	40
4.1 Giriş	40
4.1.1 Sosyal Medya ve Geleneksel Pazarlama	41
4.1.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	42
4.1.3 Sosyal Medya ve Marka Farkındalığı	43
4.1.4 Sosyal Medya ve Marka Bağlılığı	44
4.1.5 Potansiyel Müşteri Yönetimi ve Marka İlişkisi	46
5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	48

5.1 Yöntem	48
5.2 Hipotezler ve Değişkenler	49
5.3 Anket Formunun Hazırlanması	50
5.4 Katılımcılar.....	50
5.4.1 Cinsiyet	51
5.4.2 Yaş.....	51
5.4.3 Gelir Grupları	51
5.4.4 Meslek Grupları	52
5.4.5 Eğitim Düzeyleri	53
5.4.6 Sosyal Medya Hesap Sahibi	54
5.4.7 Sosyal Medyada Banka Takip Etme.....	54
5.4.8 Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Platformlar	55
5.4.9 Sosyal Medyada Banka Takip Sayıları	55
5.5 Cronbach's Alfa Analizi.....	56
5.6 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	57
6 TÜKETİCİ DAVRANIŞI	78
6.1 Giriş.....	78
6.1.1 Tüketici Davranışları Neden Önemlidir	78
6.1.2 İşletmeler Tüketici Davranışlarına Neden Önem Vermelidir.....	79
6.1.3 Tüketici Davranış Biçimleri	80
6.1.3.1 Tekrarlanan Pasif Müşteri Davranışları.....	80
6.1.3.2 Aktif Müşteri Davranışları.....	81
6.1.3.3 Satın Almayan Müşteri Davranışı	82
6.1.3.4 İlişkisel-Bağımlı Müşteri Davranışı	83
7 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85

7.1 Sonuç.....	85
7.2 Öneriler.....	87
KAYNAKLAR	88
EKLER.....	108
EK A:	109
EK B:	123

KISALTMALAR

DAÜ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
DPÖ	Devlet Planlama Örgütü
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
HTTPS	Secure Hyper Text Transfer Protocol
KKTCMB	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Merkez Bankası
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
RDF	Resource Description Framework
SM	Sosyal Medya
WWW	World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: KKTC’deki Ticari Bankalar ve Sosyal Medya Takipçi Sayıları.....	19
Tablo 2: KKTC’deki Ticari Bankaların Bilanço Büyüklüğü.....	21
Tablo 3: KKTC’deki İlk Dört Ticari Bankanın Ortalama Facebook Gönderi Sayısı	22
Tablo 4: KKTC’deki İlk Dört Ticari Bankanın Facebook Etkileşim Sayısı.....	23
Tablo 5: Cinsiyet.....	51
Tablo 6: Yaş.....	51
Tablo 7: Gelir Grupları.....	52
Tablo 8: Meslek Grupları.....	52
Tablo 9: Eğitim Düzeyleri.....	53
Tablo 10: Sosyal Medya Hesap Sahibi.....	54
Tablo 11: Sosyal Medyada Banka Takip Etme.....	54
Tablo 12: Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Platformlar.....	55
Tablo 13: Sosyal Medyada Banka Takip Sayıları.....	56
Tablo 14: Güvenirlilik Testi.....	56
Tablo 15: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Cinsiyet Üzerindeki Etkisi.....	57
Tablo 16: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Eğitim ile İlişkisi.....	60
Tablo 17: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Mesleğe Göre Etkisi.....	66
Tablo 18: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Maaşa Göre Etkisi.....	70
Tablo 19: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Yaş Üzerindeki Etkisi.....	74
Tablo 20: Web 1.0 ve Web 2.0 Kıyaslaması.....	111
Tablo 21: Web 2.0 ve Web 3.0 Kıyaslaması.....	114

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Tarihi 1978-2016	116
--	-----

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki bankalar tarafından tüketicilerle iletişim kurmak için sosyal medyanın nasıl benimsendiği ve benimsenen bu teknolojinin ve iletişimin bu yeni şeklinin tüketici davranış alışkanlıkları göz önünde bulundurularak, bankaların sosyal medya pazarlama stratejileri ve marka yönetimine ne kadar entegre oldukları ölçülmektedir. Bu bağlamda 16 KKTC bankasının sosyal medya platformlarındaki sayfaları incelenmiştir.

1.2 Çalışmanın Önemi

Sosyal medya kullanımı son yılların en popüler platformu olurken, insanlar için vazgeçilmez bir unsur olmaya başlamıştır. Eskiden pazarlamanın en popüler hali insanlar arasında kulaktan kulağa yayılan bilgiler olurken, artık insanlar bu bilgileri daha çok sosyal medyadan edinir oldular. Gerek arkadaşlarını gerekse haber akışlarını, hep sosyal ağlar üzerinden takip eder hale gelmişlerdir. Hal böyle olunca, sosyal medya insanları ciddi anlamda etkilemeye ve hayatlarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnsanların hayatının ciddi bir parçası olduğunu gören işletmeler sosyal medya paylaşımlarına ciddi anlamda önem vermeye başladılar. Daha etkili iletişim ve pazarlama için sosyal platformlar tercih edilmeye başlandı. Bunu gören bankalar da çeşitli platformlarda kendilerini ifade etme, firmalarını öne çıkartma ve farkındalık yaratmaya çalışmışlardır.

Günümüzde gitgide artan rekabet ortamında, tüketici beklentileri gitgide artarken, işletmeler daha fazla yenilik yaparak, uzun süreli müşteri ilişkileri sağlamaya çalışmaktadırlar. 60 Milyon kadar işletmenin günümüzde sosyal medyada varoluşunu, güçlü marka ve işletme stratejisine bağlamak mümkündür. Servis sektörünün başını çeken bankalar ve finansal hizmet sunan kuruluşlar da yoğun bir şekilde rekabete maruz kalmaktadırlar. Bu yoğun baskı sonucunda da bankalar sürekli teknolojik alandaki yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek zorundadırlar. Bu gelişmeler çerçevesinde de bankalar interaktif servis yeniliklerine bolca yatırım yaparak müşterilerine fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Yapılan bu yatırımlar sonucunda da sosyal medya kullanılarak iki yönlü iletişimin önü açılarak mevcut müşterilerin bu yeniliklerden yararlanması sağlanmaktadır.

Bankaların iki yönlü iletişim açmalarının birkaç sebebi vardır. Birincisi dünyada ve K.K.T.C’de değişen demografik yapıdır. Dünyada yaşanan nüfus yapısı, gitgide artan kentleşme, zenginleşme ve çeşitlilikle birlikte gelen uluslararası sınırları aşan geniş iletişim ağıdır. DAÜ sosyal medya birimi ve Gündem Kıbrıs anketinin ortaklaşa yapmış olduğu ankete göre Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde sosyal medya kullanım yaşının 25-34 yaş arasında %39 ve 35-44 yaş arasındaki kesimin de %26 ile genel nüfusta %65 gibi bir çoğunluğu temsil ettiğini görüyoruz. Bu bağlamda bankalarda değişen finansal olaylarla birlikte, gençleşen bu demografik yapı bankaların vermiş oldukları servislere yenilikçi yapılar eklemiştir (Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Gündem Kıbrıs Gazetesi Çevrimiçi Yayınlanmamış Anketi, 2016).

İki yönlü iletişimin amaçlarından ikincisi de değişen teknolojidir. Bilgi teknolojileri artık çok daha modüler ve analitik hale gelmiştir. Bankalar da gelişen teknolojiyi kullanarak artık hedef kitleyi analiz etme ve bu analizin yarattığı yeni

fırsatları, müşteri ilişkileri, pazarlama ve diğer servislerde kullanmaya hazır hale getirmiştir. Gelineen noktada insan ihtiyaçlarını ve para kullanımını odağında tutan banka sektörü, bilgi teknolojilerini bunu ölçmek için kullanmaya sevk etmiştir. Bu ölçümlerin içinde hedef kitleye ulaşım bakımından en önemli olgulardan biri günümüzde tüketici davranışlarını belirleyip banka sektörü pazarlamasına katmak olmuştur. Günümüz pazarlama iletişiminin kalbinde tüketici davranışı yatmaktadır.

Bilgi teknolojileri ve pazarlamayı günümüzde en fazla birlikte harmanlayan sosyal medyadır. İki yöllü iletişimin gelişimi ile birlikte, günlük hayatta yoğun ilgi görmekte ve hatırı sayılır zaman harcanmaktadır. Bunu gören bankalar da yönlerini bu alana çevirmekte ve günlük hayatta yaptıkları birçok faaliyeti sosyal medya ortamına taşımaktadırlar (Çakır, 2007:139).

Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin birçok fayda sağladığı ayrıntılı incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı da müşteriler ve işletmeler açısından diğer iletişim kanallarının tamamlayıcısı veya ikame ürünü olmuştur ve işletmeler açısından müşterilerine daha kaliteli servis verme imkanı sağlamıştır (Berry et al., 2010; Laroche et al., 2012).

Kang (2011) bu faydaları hedonik fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, fonksiyonel ve maddi fayda olarak beşe ayırmıştır.

1.3 Çalışmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışmada en önemli kısıtlar arasında araştırma katılımcılarının KKTC'deki, Sosyal medyayı kullanan Banka müşterilerinin olmasıdır. Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin kamu ve özel sektörde görev alan çalışanların sosyal platformları ne sıklıkla ve kullanım amaçları arasında bankalarla olan iletişimin hangi çeşitlerde olduğu, hangi bankalara ilgi duyduğu ile ilişkileri incelenmiştir.

1.4 Çalışmanın Metod ve Yöntemleri

Bu çalışmada hedefdeki amaçlara ulaşip ampirik açıdan değerlendirmemiz için Bağımsız t-testi ve Anova analizi uygulanmıştır. Yapılan araştırmada anket 150 katılımcı ile tamamlanmıştır.

1.5 Çalışmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₀-1: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁-1: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₀-2: : Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark vardır.

H₁-2: : Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark yoktur.

H₀-3: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili mesleğe göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁-3: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili mesleğe göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀-4: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili gelir düzeylerine göre anlamlı fark vardır.

H₁-4: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili gelir düzeylerine göre anlamlı fark yoktur.

H₀-5: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili yaş durumuna göre anlamlı fark vardır.

H₁-5: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili yaş durumuna göre anlamlı fark yoktur

1.6 Çalışmanın Yapısı

Çalışmanın ikinci bölümünde ilgili literatür taranarak, bankacılık sektörü ve pazarlamayla ilgili bilgi verilmiştir. Daha sonra çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde sosyal medya ve özellikleri ifade edilmiştir. Beşinci bölümde ampirik sonuçlar yer almaktadır. Altıncı bölümde tüketici davranışları anlatılmış, yedinci bölümde ise sonuçlar ve öneriler kısmı bulunmaktadır.

Bölüm 2

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA

2.1 Giriş

Bankaların temel olarak müşterilerine olan odak noktası, tasarruflarına sundukları teklif ve borç alanların ne talep ettiğidir. Bu yoğun rekabet ortamında, bankalar krediler ve tasarruflarda birbirleriyle benzer fiyat teklifleri vermeye zorlanıyor. Bu ortamın neticesinde, bankaların sundukları bu teklifler haricinde, müşteri hizmetleri de fiyatlama dışındaki hizmet faktörü olarak oldukça önem arz etmektedir.

Finansal hizmetler sundukları geniş ürün yelpazesi yüzünden bazen müşteriler tarafından karmaşık olarak algılanabilir ve bu karmaşık yapıyı müşteriye anlatabilmek gerekir. Bu müşterilerin bankaya olan güvenine ve müşteri temsilcilerinin vereceği uygun tavsiyelere inanmasıdır (Roman, 2003).

Bankacılık sektörü yoğun rekabete maruz kalmaktadır ve müşteri tabanının sıklıkla değişmesi en önemli endişe olmaya devam etmektedir. Artık bankalarda ürünlerin ve hizmetlerin çapraz satışı ve satış için odaklanmış müşteri segmentasyonu zorunluluk haline geldi. Şiddetli rekabet ve yüksek müşteri kaybı göz önüne alındığında, modern bankacılıkta müşteri tabanını güçlendirmek için, mevcut ve potansiyel müşterilere ürün ve hizmetleri tanıtmak, geliri artırmak, müşteri sadakatini oluşturmak ve geliştirmek için elverişli araçlar gerektirir. Olası müşterilerin satış davranışlarını istatistiksel olarak tahmin edebilecek bir sistem olması koşuluyla, her kurum satış faaliyetlerinden beklenenin üzerinde elde ettiği

kaynakları, bireyselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş uygulamalara tahsis ederek büyük bir verim sağlayabilir. Aslında genel olarak bankacılık sektörü iki ana başlığa yoğunlaşmış durumdadır. Birincisi, müşterileri iyice bir elemekten geçirdikten sonra en az riskli müşteriye ulaşmak ve en değerlileri oluşturmaktır. İkinci husus ise, müşterilere en cazip teklifleri sunarak niş bir müşteri topluluğu yaratmak ve onlara uygun bir ürün oluşturmak için segmentasyon yaratmaktır.

Standart bankacılık ortamında karı azami maliyetle en üst düzeye çıkarmak bir yöneticinin birincil amacıdır. Müşteriler, önceden tanımlanmış hesaplama metodolojisini izleyen standart kalıplara dayalı olarak davranacaklardır. Konu analizi için kullanılan veriler, bireysel bankacılık sektörünün yalnızca bir bölümünü, yani kredili mevduat, tüketici kredileri, konut kredileri ve kredi kartlarını göz önünde bulundurmaktadır.

Kişisel satışları destekleyen pazarlama karması, tüketicilerin hizmet memnuniyetini anlama ve algılamalarını tanımlayan parametrelere bağlıdır (Ajzen, 2008). Birçok uluslararası banka, pazarlama karması yaratmanın kolay bir yolu olmadığını, çünkü standartlaştırmanın daima farklı düzenleyici yapılara, kültürlere ve sosyal algılamalara tabi olduğunu görüyor. Banka için pazarlama, uygulama ve kazanımı, mevcut tüm imkanları imtiyazsız ve eksiksiz bir şekilde değerlendirmektir (Kumar, 2013; Rose & Hudgins, 2013). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bankacılık endüstrisi, bankacılık hizmetleriyle çeşitlendirildi ve yeni alanlarda yeni finansal hizmetler verilmeye başlandı. Bankaların sunmuş olduğu bu hizmetlerin arka tarafında yatan ana amaç, karlılığı artırmakla beraber, müşterilere daha iyi danışmanlık yaparak, onlara kullanışlı ve arzuladıkları servisi sunmaktır. 1970'li yılların bankacılığının ötesine geçen bankalar, dijitalleşen çağla birlikte geniş ürün yelpazesi sunabilmek adına, sürekli girişimlerde bulunmaktadır.

2.1.1 İlişki Bankacılığı

Web tabanlı iletişim kanalları kitlesel müşterilere yayılmaya başladığında, bankalar dağıtım kanallarını mobil bankacılık, internet bankacılığı ve sosyal medya ağı ve uygulamaları diye çeşitlendirdiler. Gelişen teknoloji ve ürün nedeniyle kişisel ilişkiler önemli ölçüde azaldı ve müşteri algı ve bankayla ilgili tutumlarını etkiledi. Bankalar için kişisel iletişim anlamlı olduğundan, alternatif dağıtım kanallarıyla müşteri memnuniyetini artırabilir. Markayı büyütmek ve rekabet avantajı kazanmak için bankalar müşterilerini pazarlama kampanyalarına dahil etmelidir. İnsan iletişiminden yararlanarak, tüm bankacılık deneyimini iyileştirmenin en etkili yolu olduğunu kanıtladı (Dedu and Nitescu, 2014). Mobil teknolojilerin yükselişiyle birlikte, bankacılık artık sadece işlemlerle değil, sosyal medyanın müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendiği yeni nesil bir bankacılık oluştu. Daha çok insan sosyalleştikçe, bankaların müşterileri ile olan sosyal yakınlıkları derinleşmesi ve mobil müşterilere sosyal medya kanalları aracılığı ile canlı bankacılık deneyimi yaşatmalarını beklediler. Daha fazla kişi bankaların günlük hayatlarıyla bağlantı kurmasını beklediğinden, sosyal medya stratejilerini iş modelleri kapsamına almak için, müşteriler tarafından ciddi bir istek vardır. Tabi unutmamak lazım ki, dijital bankacılık büyürken de, bankacılık ürün ve hizmetleri şubeler için de önemli bir satış kanalı olmayı sürdürüyor. Geleneksel olarak şubeler ortadan kaybolmasa da rolleri kademeli olarak işlem bankacılığından, danışmanlık bankacılığına kaydırılmaya başlandı.

2.1.2 Bankacılık Sistemlerinde Sosyal Analitiğin Önemi

Bankaların, gelişmiş kullanıcı dostu platformlara önem vermesi ve büyük ölçüde yatırım yapması gerekiyor. Bu platformlarda bağlantıda başarılı olabilmek için müşterilerin neyi istediklerini ve neyi istemediklerini iyice anlamak ve kullanıcı

dostu platformlar oluşturmak gereklidir. Müşteri isteklerini anlayabilmek için sosyal medyanın nasıl uygulanacağını anlamak ve müşteri profilleri ve deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Bankalar pazarlama karmasının tüm bileşenleri arasında sosyal taktik, sosyal medya, sosyal araçlar ve teknolojiler kullanarak pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmek zorundadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi, tüm mobil ve sosyal teknolojileri müşterileri hedefleme, müşteri edinme, müşteriye elde tutma gayreti içerisinde olup müşteri ilişkilerini geliştirerek, sistem bankacılığından çıkmalıdırlar.

Yaklaşık olarak on yıl kadar önce bankalar segmentasyon sistemini getirerek, müşteri segmentine göre özel fiyatlama yapıldı. Bu segmentasyonlara örnek olarak, gençler, emekli kişiler, küçük işletmeler ve şirketler için çeşitli kart türleri, hesaplar ve borç verme olanakları yaratıldı. Günümüzde ise, müşterilerin birçok beklentisi daha vardır. Müşteri kendi kafasındaki model bankacılığa veya ürün yelpazesine göre ürün ve hizmet alabiliyorsa, daha sadık bir hale gelebilimektedir. İşte bu nedenden dolayı, birçok banka ürünlerini dinamik niteliklere sahip temel ürünlere indirgemeye çalışmakta ve bankalar iş modellerini müşteriler için basitleştirirken, müşterilere onların ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri yeniden düzenlemektedir. Başarılı bir personel kadrosuyla talep edilen sorular, şikayetler veya problemlerin çözülmesi için müşteriyle etkileşime girmek gerekir. Katılım ve güven yaratmak açısından satış yöneticisinin ürün geliştirerek, üst düzey yöneticiler tarafından duyurulmalıdır. Sosyal analizler neticesinde, artan müşteri sorumluluğunda yeni ürün önermeleri ve lansmanları ile ilgili sosyal kampanyalar gerekir. Bankalar markalarını tanıtmak ve geliştirmek için müşteri adaptasyonu ve müşteriyi kaybetmeme adına çeşitli cazip teklifler sunabilirler. Müşteri yorumları ve referansları, özellikle sosyal kampanyalar üzerine yayınlanmış içeriğin ağızdan ağıza iletimi ile müşterilerden geri bildirim

almalarını kolaylaştırır. Bankaların düzenli olarak güncellenen içeriğe sahip olmalarını, çevrimiçi müşteri diyaloglarını üretmelerini, talep etmelerini ve tavsiyelerini almalarını, müşteriye bankadan uzak tutabilecek başka bir bağlantı olmaksızın akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla çevrimiçi ve çevrimdışı randevuları kurmalarını sağlayan entegre çözümlere ihtiyaç duyulur. Sosyal medya, bankaların mevcut Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY) sistemlerini daha iyi kavrayabilmelerini ve sosyal MİY'lerin oluşturulması için fırsat oluşmasını sağlar. Sosyal MİY'ler, görüşme ve ilişkilerle uğraşan bankalara, verilerin ve bilgilerin geleneksel şekilde ele alınmasının ötesinde, iletişim ve pazarlama için bir ortam oluşturulmalarına izin verir. Genel olarak müşteri tarafından geliştirilen, müşterilere otomatik yanıt gönderen, bankacılık platformları ve sosyal medyadaki duyarlılık, hacim ve eğilimleri analiz eden, müşteri hizmetlerini iyileştiren ve müşteri araştırmalarını düzene ve bilgi setlerine odaklananların ötesinde, düzene sokmaya yardımcı olur. Sosyal medya yeni iş modelleri ve teknolojileri benimsemekle alakalı değildir; müşteri ilişkilerini geliştirmek ve deneyimlerini ödüllendirmekle ilgili derin bir kültürel ve felsefi dönüşümle ilgilidir. Sosyal MİY'leri müşterilerin beğenilerine, etkinliklerine ve zaman çizelgelerinde paylaşılan konumlara dayalı sunumlarını iyileştirmek için yaratıcı fikirleri edinme yolunu temsil eder. Banka büyüklüğü ve coğrafyası ne olursa olsun, veri analitiği yeteneklerini gerçekleştirmek, son satın alma işlemine, son konuşma sırasında öne sürülen ve söylenenlere detaylı erişim sunarak, müşteri ilişkileri yöneticilerinin geçmişteki tüm meslektaşların önceki görüşmelerde bütüncül bir görüş elde etmesini ve önceki meslektaşlarının bıraktığı tartışmayı ele almasını sağlar. Sosyal MİY, pazarlama anlayışının geliştirilmesi ve karar verme sürecinin hızlandırılması nedeniyle müşterilerin bilgisini dinleme, yanıt verme ve kullanma konularında bir çözüm olabilir. Sosyal MİY'leri tarafsız müşteri

katılım tahmincileri, performans metrikleri bankaların etkin sayfa takipçileri ve hayranlarının sayısını, vaka kapanışlarını, görüşmeleri, incelemeleri, davetiyeleri ve tavsiyeleri, ziyaret sayısını ve potansiyel müşteri değerlendirmesini sağlar.

Bankalar, çevrimiçi toplulukları yönetmek, sorunlarını tespit etmek ve onlar için çözümler üretmekle birlikte, müşteri önerilerini banka stratejilerine dahil ederek, sosyal platformlar aracılığıyla da müşterilerini danışman olarak kabul edebilir. Böylelikle bankalar toplulukları fiili pazarlamacılar haline getirebilir ve içerikleri daha az maliyetle sosyal kanallarda ağızdan ağıza yayabilir. MİY sistemlerinde, müşteriden gelen geri bildirimlerle sosyal medya analizi kullanır. Genel toplum yapısı ve yaşam tarzı değişikliklerini göz önüne alan bankalar, sosyal platformlarda faaliyet gösterebilme yeteneğine sahip modern teknolojilere yatırım yapmaya zorlayarak, bankaların tüm bankacılık grubunda bilgi toplayıp yayma biçimlerini keskin bir şekilde değiştirdi.

2.2 Banka Hizmetlerinde Sosyal Medya

“Hizmet, bir tarafın diğerine esas olarak soyut olarak sunduğu herhangi bir eylem veya performanstır ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanamaz. Üretimi fiziksel bir ürünle bağlı olabilir veya olmayabilir” (Kotler & Keller, 2006, s.402).

Gittikçe daha fazla firma hizmet sağlayıcı olarak sınıflandırılıyor ve hizmet firmaları genellikle bir ülkenin GSYİH'sının önemli bir bölümünü oluşturuyor. KKTC'deki sektörel GSYİH kırılımlarına baktığımızda ise: tarım %4, sanayi %14,50, ticaret-turizm %17,1, konut %37,90, ulaştırma-haberleşme %9 ve %17,50 diğerleri oluşturmaktadır (DPÖ, 2015). Bankaların servis sağlayıcı olduğu söylenebilir olsa da, sadece hizmet firmaları ve mallar arasında değil, farklı hizmet firmaları arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır (Mills & Margulies, 1980). Mills ve Margulies (1980) doğaya benzer şekilde hizmet organizasyonlarını sınıflandırmaya çalıştılar.

Finansal kuruluşlar, bankalar, sigorta şirketleri ve kredi kuruluşları gibi hizmet organizasyonları “iki yöllü iletişim” organizasyonları olarak sınıflandırılır. Çoğu ürün karmaşık olduğu için, bu tür servis organizasyonları müşteriler ve çalışanlar arasında çok fazla temas olarak sınıflandırılır (Mills & Margulies, 1980). Ayrıca bu hizmet organizasyonları çevresine nispeten daha istikrarlı olarak nitelendirilmektedir. Müşterilerin çoğu sadık olup, servis sağlayıcılarını hayatlarında bir veya iki kez değiştirebilirler (Mills & Margulies, 1980). Araştırmalar aynı zamanda tüketicilerin hizmet sağlayıcılarını, ürün sağlayıcılarına nazaran daha nadir değiştirdiğini gösteriyor. Bunun nedeni, servis sağlayıcıları seçerken, hizmetlerin niteliğinden dolayı, tüketicilerin bilgi aramak için daha fazla zaman kullanması olabilir (Tarn, 2005). Uygun bilgi miktarı servis sağlayıcılar için önemli olduğundan, tüketiciler daha fazla risk algılıyor ve bu nedenle bilgi araştırması için daha fazla zaman harcıyor (Tarn, 2005). 70’li yıllarda Shostack (1977) ürün pazarlamasından kurtulma ve hizmet kavramını gündeme getiren ilk uygulayıcılardan biriydi (Shostack, 1977).

Wilson et al. (2010) araştırma çalışmalarını, uygulanan sosyal medya stratejilerine dayalı olarak incelenen şirketleri gruplara ayıran stratejik bir perspektifle üstlenmiştir. Yapılan bu çalışmaları, farklı kıtalarda yerleşik 1100’den fazla farklı şirketin sosyal medya stratejilerini ve 70 yöneticiyle yapılan görüşmeleri içermektedir. Yapılan bu çalışmanın esas amacı ise, yöneticileri Facebook ve Twitter dışındaki sosyal medya platformlarına adapte etmeye hazırlamak için bilgilendirmek ve yönlendirmektir. Sürekli büyüme arzusu içerisinde olan bankalar, 1981 yılı sonrasında doğan Y jenerasyonuna odaklanmaları gereken bir Pazar segmenti olarak tespit ettiler (Forscht et al., 2009). Ayrıca, teknolojiyi kullanma eğilimleri nedeniyle yaygın olarak görülen bankalar giderek bu segmente geçmek için teknolojiye dayalı yeni yaklaşımlar kullanmaktadır (Crosman, 2010). Bu nedenle, bankaların sosyal

medya kullanımıyla ilgili menfaat ve zorluklara odaklanarak yeni araştırma fırsatlarını yaratmalıdır.

2.2.1 Faydalar

Bankalarla yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki, aslında sosyal medyanın birincil odak noktası olmasa da, sosyal medyayı kullanmanın potansiyel faydaları önemlidir. Ahmad (2005), ATM'ler, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi self servis bankacılık teknolojilerinin gittikçe artan oranda kişisel etkileşimini gidererek, mevcut ve potansiyel müşterilerin etkileşiminin üstesinden gelmenin yollarını araştırdı. Ahmad (2005), daha az kişinin bir banka şubesine girmesinden dolayı yüz yüze temasın azalması neticesinde, bankacılığın bu solan "kişisel yönünü" artırmak için müşterileri ile olan bağlarını korumak için yeni teknolojiler kullanan yenilikçi stratejiler önerdi. Sosyal medyanın bankalar tarafından benimsenmesi durumunda, var olan teknolojiyle mevcut müşterileri ile olan ilişkilerdeki oluşan bu boşluğu, kapatmak için destek olarak kullanırken, çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla yeni müşterilere erişmek için kapsama alanını genişletebilir. Böylece sosyal medya kullanan bankalar doğrudan hedef kitleyle iletişim kurabilecek ve böylelikle azalan kişisel ilişkileri canlandıracaktır. Genç neslin, özellikle de Y jenerasyonunun sosyal medyayı kullanma eğilimi göz önüne alındığında, bankalar yaratıcılık için giderek daha fazla çalışmaktadır. Bu bağlamda, Cocheo'nun (2009) bankacılık profesyonelleriyle doğrudan görüşmelere dayanan tartışması, sosyal medya tabanlı mesajların %90'ının genç insanlara yönelik olduğunu iddia ediyor. Aynı çalışmada önde gelen üç sosyal medya teknolojileri arasında Facebook ve Twitter yer aldı. KKTC'de 25-34 yaş gurubundaki insanların %39 civarında sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bunun %34 ile Facebook ve %16 oranında Twitter kullanıcı olduğu görölüyor (DAÜ Sosyal Medya Birimi & Gündem Kıbrıs

yayınlanmamış anket). Yaşlı nüfusun aksine, genç nesil bilgi paylaşımı konusunda mahremiyet konusunda daha az endişe taşıyorlar. Bu nedenle, bankalar bu gurubu hedef alan stratejik karar vermek için daha cesaretli olacak.

Bankaların bakış açısından bakacak olursak, sosyal medya bir iletişim yöntemi olmanın yanı sıra, sosyal medya kullanıcıları sosyal ağlardan ayrılmaksızın bankacılık işlemlerini “sosyal bankacılık” altında gerçekleştirebilirler. KKTC’de İktisat Bankası ve Credit West bankasının “sosyal bankacılık” konularında sektöre öncülük ettiğini görüyoruz. Bu nedenle, sosyal medyanın pazardaki genel duruşunu artırmak için bankaların genel ticaret stratejilerine ekleyebileceği çok sayıda potansiyel menfaat göz önüne alındığında (bölüm 3’de bahsettiğimiz sosyal medya avantajları), sosyal medyayı benimseme zorunluluğu kısa sürede daha da fazla hissedilebilir. Potansiyel faydaların yanı sıra, sosyal medyayı bankacılık sektöründe kullanmanın getirdiği zorluklara doğrudan ilişkili bir araştırma yapılmıştır. Aşağıdaki bölüm, sosyal medyayı kullanmanın ve onun benzersiz özelliklerinin uyum ve risk yönetimi üzerindeki etkisini vurgulayan bazı çalışmaları bulacaksınız.

2.2.2 Sosyal Medya ve İşletmeler

İletişim kanallarının bir parçası olarak firmalar tarafından sosyal medyanın kullanılması M. Fruchter tarafından 5C olarak açıklandı. Bunlar İletişim; karşılıklı sınırsız iletişim ve paylaşımlar, topluluk; ortak menfaatleri olan topluluklar, yorumlamak; diğer paylaşımları yorumlama, işbirliği; anlaşma ve işbirliği, katkı; cevap ve katkılardır. Sınırsız erişilebilirlik, kişisel ara yüz, özelleştirilebilir araç setleri, kullanıcı sayıları, ölçülebilir geribildirimler ve son zamanlarda güncellenen sosyal medyanın dinamik yapısı “ Kullanıcıların İçeriği” ve “Müşterilerin Ürettiği Medya” kavramlarını yarattı. Bu yapı altında ticaret hayatındaki önemi gittikçe artmıştır. Çoğu işletmeler için yüz yüze iletişim en güvenilir yol olmakla birlikte, bu

iletişim şekliyle işletmelerin mşişteriyi ikna sşreci daha iyi işliyor, ama teknolojinin gelişimi ve hayatımızda kapladığı yer arttıkça işletmeler iletişim yşntemlerine yenilerini ekledi ve bunda sosyal medya da şnemli bir rol oynadı.

2.3 Sosyal Medya ve Marka Bilinci

Farkındalık, mşişterilerle iletişimde ilk adımdır. Mşişterinin dikkatini çekmeyi amaçlıyor (Rawal, 2013). Geleneksel medya yıllar boyunca pazarlama iletişim alanına egemen olsa da, sosyal medya son yıllarda popşlerlik kazanmıştır ve sosyal medyanın yşkselişiyle birlikte, geleneksel kanallar hem ticari hem de itibar açasından dşişş yaşadı. Palmer ve Lewis (2009), ana akım medya kanallarının son zamanlarda birçok zorlukla karşı karşıya kaldıklarını ve bunun marka konumlandırma şzerindeki etkilerinin azaldığını iddia etmektedir. Firmalar, teknoloji meraklısı ve sosyal medya bağımlısı olan genç jenerasyona uyum sağılamak için reklamcılık şnceliklerine kademeli olarak kaymaktadır. Sonuç olarak, birçok pazarlamacılar mevcut ve potansiyel mşişteriler için sosyal medya sitelerini kullanarak reklam yapıyorlar. Sosyal medya aracıyla yapılan elektronik konuşmalar marka bilinirliğini etkiliyor. Mutero (2012), mşişterilerin sırasıyla Facebook ve Twitter sayfalarına bankaların gşnderi gşnderdiklerinde, mşişterilerin yeni őrřnlerle ilgili yayınları paylaştıkları veya tekrar tweet yaptıklarını belirtmektedir. Ayrıca bankaların yeni őrřnlere ilişkin yayınlarının, şzellikle mşişterinin duygularını ve beklentilerini yansıtıyorsa, çok sayıda yorum ve beğeni aldığını söylemektedir.

Bir markanın adının sıkça kullanılması, o markanın belirgin olmasını sağılar. Sıklıkla karşılaşılan bir marka hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sohbetin bir parçası haline gelir. Mşişteriler bir marka hakkında konuşmalar yaparken daha çok şey duyduğunda bunu büyük ve başarılı olarak yorumluyor. Aaker (1996)'e göre, marka bilinci, tanıdık olma duygusuna sahip bir marka ve tüketicilerin çoğunun tanıdıklarını

beğenmesini sağlar. Dolayısıyla, mesaj, söz konusu ürüne tatmin edici bir müşteri reaksiyonu oluşturduğu sürece, sosyal medya iletişimi marka bilincini olumlu yönde etkilemektedir (Yoo, Donthu & Lee 2000). Ayrıca Li ve Bernoff (2011), sosyal medya kampanyalarını incelerken, marka bilinci oluşturmak için sosyal medyada reklam yayınlamanın önemini vurguladı.

2.4 Sosyal Medya ve Marka Sadakati

Bir markanın değerinin en güçlü yanlarından biri, markanın müşterileri cezbetmesi, elde tutması ve zamanla o müşterilerin markayı savunabilme yeteneğine dönüşmesidir. Markanın sadakati, bir tüketicinin olumlu tutumu ve bir markaya yönelik eğiliminden kaynaklanmaktadır. Aaker (1991) marka sadakatini tüketicinin markaya olan duygusal bağlılığının seviyesi olarak algılar. Tuominen (1999), marka sadakati çalışmasının davranışsal ve bilişsel perspektiflerin hakim olduğunu açıklar. Markanın sadakati, tüketici tarafından markaya olan olumlu deneyimler, inançlar ve pazarlama iletişimi nedeniyle gelişir. Sadakat yoğunlaştıkça tüketicinin duygusal bağlantısı, marka belleği ile birlikte büyür (Gunelius, 2011). Marka sadakati, firmanın öngörülebilirliğini, talep güvenliğini ve firmaya rekabette avantaj sağlar. Dolayısıyla, markadaki pazarın rekabetçi konumunu geliştirir (Keller, 2009).

Sosyal medyanın tutarlı kullanımı, tüketici sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Sosyal medya, kuruluşlarla tüketiciler arasında pozitif bir etki yaratarak ilişkiler kurmak için kullandıkları bir ortamdır. Sosyal medya, firmalarla bağlantılar kurarak müşterileri ile iyi ilişkiler kurarak markalara sadakat sağlamaya yardımcı olur. Sosyal medyanın kullanımı, tüketiciler ve marka arasında sık karşılaşma olasılığını artırır ve geribildirim olanağı sağlar (Hendrikse, 2009). Böylelikle markayla etkileşime giren tüketicinin ilgisi artabilir. Yine de, sosyal medyayla olan

iletişim yalnızca tüketicilerin aktif katılımı sağlandığında bir markanın sadakatini en fazla etkileyebilir (Keller, 2009).

2.5 Sosyal Medya ve Kalite Algısı

Algılanan kalite, tüketicinin yargısına veya belli bir ürünün genel kalitesine ilişkin algılamamanın rakip bir markanınkine göre karşılaştırılmasıdır. Müşteriler, bir hizmetin algılanan değerini, sunulan hizmetin sunduğu tecrübelerle dayanarak belirler. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye (1985) göre, algılanan kalite bir firmanın müşterilerin beklentilerini başarıyla karşılık verme derecesidir. Tüketicilerin marka hakkında düşüncesi veya hissiyatına göre kuruluşlar, markalarının algılanan kalitesini artırmaya çalışmaktadır (Keller, 2001).

Sosyal medya, marka vaadi ile müşteriyle iletişime geçerek markanın kalitesini algılamada büyük rol oynamaktadır. Sosyal medya, müşterilerin yargılamadan önce bir kanıt sunma ve bir ürüne yönelik önyargı oluşturma yönünde bir araç olarak rol oynamaktadır (Samsup & Yungwook, 2003). Sosyal medya, müşterilerin sosyal medya varlığı olan bir markayı nasıl algıladıklarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın kullanımı, hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik müşteri girdilerini araştırmada araç olmuştur (Li & Bernhoff, 2008). Hizmet kalitesi, tüketici beklentisi doğrultusunda zaman ve şartlara göre değişir. Sosyal medya, ortaya çıkan tüketici davranışlarını izlemek ve tahmin etmek için bir araştırma platformu sağlar.

2.6 KKTC Bankalarının Sosyal Medya Profili

KKTC'de faaliyet gösteren her finansal kuruluş tarafından uygulanan farklı kredi politikaları ve her finansal kuruluşun diğerinde olan ürünleri kopyalamasından dolayı sınırlamalar olabilir. KKTC'deki bankacılık sektörü, mevduat, kredi ve ticaret imkanları da dahil olmak üzere çok çeşitli kurumsal finansal hizmetlerin

sağlanmasında önemli bir rol oynayan ticari bankalar tarafından yön verilmektedir. Bankacılık endüstrisi, şirketler yasası, bankacılık kanunu, maliye bakanlığı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Merkez Bankası (KKTCMB) yasası ve KKTCMB'nin yayımladığı çeşitli talimatnameler tarafından yönetilmektedir. KKTCMB, para politikasının oluşturulması ve uygulamasından, finansal sistemin likidite, borç ödeme ve bankacılık sistemini düzenlemek ve denetlemekten sorumludur. (KKTC Merkez Bankası Yasası, 2001). Ocak 2018 tarihine sektörde olan 22 bankanın, beşi şube bankası yani Türkiye bankalarının uzantısı olan bankalar, bir devlet bankası olan Kalkınma Bankası, bir Vakıf bankası olan Vakıflar bankası, bir kooperatif bankası ve ondört özel bankadan oluşmaktadır (KKTCMB, 2018). KKTC'deki ticari bankalar da dünyanın diğer ülkelerindeki gibi, mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri ile etkileşim kurmak için sosyal medya platformları oluşturmuştur. Özellikle ticari bankalar, müşterilerine sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmak için tercih ediyor ve ürünlerine ilişkin bilgileri yaymak için Facebook, Twitter, İstagram gibi platformlara sahiptirler. Kimani'ye (2012) göre müşteri sorunları hızla artabiliyor ve şu anda web platformlarını kullanan bankalar bu sayede etkileşimli iletişim kuruyor. Ayrıca, bankacılık sektörünün bu platformları, müşterileri ile iletişim kurma ve markayı kurmanın etkili bir yolu olarak kullanması gerektiğini belirtmektedir. Sosyal medya ağ platformlarının ortaya çıkması, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi yaymanın az maliyeti sayesinde ticari firmaları yarar sağlamaktadır. Bu pazarlama metodu sayesinde, bankalar da insanlar arasındaki bilgi iletimini azami düzeye çıkarmak için etkileşim gücünden ve insanlar arasındaki sosyal etkiden yararlanmaktadırlar. Aşağıdaki tabloda KKTC'deki yerel ticari bankaların sosyal platformdaki temsiliyeti yer almaktadır.

Tablo 1: KKTC'deki Ticari Bankalar ve Sosyal Medya Takipçi Sayıları
(kktcmerkezbankasi.org/tr)

KKTC Ticari Bankalar	Facebook Takipçi	Twitter Takipçi	YouTube Takipçi	Instagram Takipçi
Kıbrıs Vakıflar Bankası Ltd.	4,167	-	-	124
Kıbrıs Türk Kooperatif Merkez Bankası Ltd.	30,217	36	16	676
Türk Bankası Ltd	294	-	-	-
Limasol Türk Koop. Bankası	8,343	1,036	42	-
Asbank Ltd.	731	-	-	104
Kıbrıs İktisat Bankası Ltd.	55,854	325	13	925
Nova Bank Ltd.	211	5	-	-
Creditwest Bank Ltd.	44,642	737	-	784
Yakındoğu Bank Ltd.	33,048	1,283	13	161

Şekerbank Kıbrıs Ltd.	980	-	-	61
Akfinans Bank Ltd.	3,470	-	-	-
Kıbrıs Kapitalbank Ltd.	1,698	463	595	108
Universal Bank Ltd.	6,248	-	-	441
Viyabank Ltd.	-	2	-	-
Albank Ltd.	-	-	-	-
Kıbrıs Faisal İslam Bankası Ltd	1,575	-	-	-

Tablodan da görüleceği gibi KKTC bankalarının ağırlıklı olarak Facebook platformunda varlık gösterdiği görülüyor. Yine bankaların bilanço yapısına baktığımızda ise, bilanço büyüklüğü ile ilk üç sırada yer alan bankaların sosyal medya platformlarında etkin yer aldıkları ve takipçi sayılarının fazla olduğu görülüyor. Aşağıdaki tabloya göre bilanço büyüklüğü açısından ilk üç sırada Kooperatif Merkez Bankası, Creditwest Bank ve Kıbrıs İktisat Bankası olduğunu görüyoruz. Tabloda ayrıca 2016 yıl sonu itibariyle bankaların bilanço büyüklüğünü görmek mümkündür.

Tablo 2: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ticari Bankaların Bilanço Büyüklüğü
(kktcmerkezbankasi.org/tr)

KKTC Ticari Bankalar	Bilanço Büyüklüğü
Kıbrıs Vakıflar Bankası Ltd.	798,136,066
Kıbrıs Türk Kooperatif Merkez Bankası Ltd.	4,102,657,229
Türk Bankası Ltd	802,938,837
Limasol Türk Koop. Bankası	787,192.723
Asbank Ltd.	553,287,475
Kıbrıs İktisat Bankası Ltd.	1,337,595,541
Nova Bank Ltd.	153,492,206
Creditwest Bank Ltd.	1,764,847,457
Yakındoğu Bank Ltd.	799,330,386
Şekerbank Kıbrıs Ltd.	2,112,793
Akfinans Bank Ltd.	128,563,664

Kıbrıs Kapitalbank Ltd.	694,744,430
Universal Bank Ltd.	379,524,031
Viyabank Ltd.	28,173,236
Albank Ltd.	53,017,708
Kıbrıs Faisal İslam Bankası Ltd	47,948,348

İki milyarı aşkın Facebook kullanıcısına paralel, yapmış olduğumuz ankette %71 oranından Facebook kullanıcısı olduğu görülüyor. Bu kullanım oranına paralel aşağıdaki tablolarda Facebook takipçilerine göre önde gelen ilk dört bankanın Facebook analizlerini inceleyeceğiz (socialbakers.com, Ocak 2018).

Tablo 3: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İlk Dört Ticari Bankanın Ortalama Facebook Gönderi Sayısı

	Ortalama Gönderi Sayısı
Creditwest Bank	6
K. Türk Koop. Merkez Bankası Ltd.	4
Kıbrıs İktisat Bankası Ltd.	3
Yakındoğu Bank Ltd.	4

Tablo 4: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İlk Dört Ticari Bankanın Facebook Haftalık Etkileşim Sayısı

	Ortalama Etkileşim Sayısı
Creditwest Bank	2,300
K. Türk Koop. Merkez Bankası Ltd.	9,200
Kıbrıs İktisat Bankası Ltd.	764
Yakındoğu Bank Ltd.	837

Tablolardan anlaşıldığı üzere analitik programların ve bu programların sunduğu verilerin işletme yönetimine muhakkak entegre edilmesi ve bu programların sunduğu demografik yapı, saat ve gün bilgilerinin incelenerek pazarlama stratejilerine katılması gerekmektedir.

2.7 Sosyal Medya Etkileşimi ve Finansal Performans

Sosyal etkileşim, firmalar tarafından rekabette üstün stratejik değişkenler olarak kullanılmaktadır ve firmaların performanslarını iyileştirmek ve piyasadaki etkinliğini korumak için önemli bir araç haline gelmiştir (Batiz-Lazo & Woldesenbet, 2006). Sosyal etkileşim ayrıca firma performansı ve sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Oldukça çalkantılı bir ortamda, sosyal medya etkileşimindeki başarılı yenilikler, firmalara rekabet üstünlüğü kazandıran ve üstün bir mali performansa neden olabilecek benzersiz bir rekabet avantajı oluşturur (Roberts ve Amit, 2003). Genel olarak hızla değişen rekabet ortamı, dinamik tüketici satın alma davranışı, ekonomik değişimler, firmaların sosyal medya da dahil olmak üzere tüm alanlarda sürekli olarak müşteri etkileşimleriyle ilgili etkili bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir. KKTC’inde yeni teknolojilerin, ürünlerin, pazarların ve

rakiplerin çokluğunun getirdiği rekabet çerçevesinde, rekabetçi avantajı yakalamak için büyük beceri gerektiriyor.

Bölüm 3

SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

3.1 Giriş

İnternet tabanlı sosyal medyanın bulunmasıyla, bir kişinin veya kuruluşun bir ülkenin hatta dünyanın herhangi bir yerindeki binlerce kişi ile iletişim kurmasını mümkün kıldı. Sosyal medya, insanların içerik oluşturduğu, paylaştığı, onu ve ağını geniş oranda yer imlerine koyduğu bir çevrimiçi tartışma kategorisi olarak patladı. Her türlü sosyal medya, kendisini ve bir ürünü dinamik topluluklara ve ilgilenen bireylere sunma fırsatı sunar (Roberts & Kraynak, 2008). Sosyal medya, teknik terimleri kullanarak tüketicilerin gönderi, etiketleme vb. gibi uygulamalara olanak tanıyan içerikler sunuyor. Sosyal medya tarafından oluşturulan bu içerik, ürün, marka, hizmet ve sorun hakkında birbirlerini eğitmek isteyen tüketiciler tarafından oluşturulan, yaygınlaştırılan ve kullanılan çevrimiçi bilgi için yeni oluşturulan bir kaynak türüdür (Xiang & Gretzel, 2010). Örnek verecek olursak bunlar arasında Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn ve Google+ bulunmaktadır. Kullanımı, hızı ve ulaşımı kolay olan sosyal medya, çevre, politika, ve teknoloji ile eğlence endüstrisi arasında değişen konularda bir trend oluşturdu. Sosyal medya, kullanıcıların yayılması ve çoğalmasıyla kendini geliştirmeye devam etmektedir. Sosyal medyanın kalitesi ve kolay ulaşılabilir olması, işletmelerin ürün ve hizmetleri pazarlaması için çekici bir ortam haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010). Sosyal medya şimdi pazarlamada gelişmekte olan bir fenomendir. Pazarlamacılar, müşterilere ulaşmak için pazarlama stratejilerinde ve yarattıkları kampanyalarda bir

bileşen olarak sosyal medya kullanımının önemini anlamaya başlıyorlar. Promosyonlar, pazarlama istihbaratı, duyarlılık araştırmaları, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimleri ve ürün ve müşteri yönetimi, pazarlamanın sosyal medyayı kullanabilen alt disiplinleridir (Tanuri, 2010). Her bir sosyal medya platformu (bloglar, çevrimiçi tartişma forumları ve çevrimiçi topluluklar gibi), pazarlama performansı (ör. Satışlar) üzerinde bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bunların göreceli önemlerini ve birbirleriyle ilişkilerini anlamak hayati önem taşımaktadır (Stephan & Galak 2009). Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları şimdi birer web tüketicileri haline gelmiştir. Nielsen'in (2011) Medya Devleti: Sosyal Medya, sosyal medya kullanıcılarının %70'inin çevrimiçi alışverişte olduğunu bildirdi (Nielsen, 2011). Tüketiciler, bilgisayar ekranının önüne oturarak ve çevrimiçi web sitelerine erişerek istediklerine kolayca erişiyorlar. İşte bu pazarlama ağını fark eden bankalarda, promosyon ve kampanyalarını sosyal medya kanalları üzerinden tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla, pazarlama, tüketiciler ve pazarlamacılar üzerinde büyük fayda sağlıyor. Tabi bilgiye erişimi kolaylaştırma yolu, izleme ve kontrol eksikliği yüzünden şüphesiz birçok risk ve siber saldırı potansiyeli doğurmuştur. Önümüzdeki bölümlerde sosyal medya avantaj ve dezavantajlarını ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedeflenen müşterilere veya mevcut müşterilere kolayca erişebildiği yeni bir trend oldu ve bu trend hızla büyümeye devam ediyor. Sosyal medya pazarlaması basit bir anlatımla, bir şirketi ve ürünleri tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanımı olarak tanımlanabilir. Bu tür pazarlama, e-posta bültenleri ve çevrimiçi reklamcılık kampanyaları gibi geleneksel Web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilir (Barefoot & Szabo 2010). Bu yeni yaklaşımla,

pazarlamada işletmeler için artan yeni araçlar ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda farklı sosyal medya sitesi bulunuyor ve hepsinin de kendine özgü karakteristiklere ait bir yapısı ve kendine has farklı özellikleri içerisinde barındırıyor. Geçmiş bölümde bahsetmiş olduğumuz sosyal medya platformlarının şekline ve özelliğine göre pazarlamacılar sosyal medyanın birden fazla şeklini kullanabilir. Facebook'da, bir ürünü veya şirketi "beğen" tercih eden bir kullanıcı, bu bağlantıyı kendi iletişim ağıyla paylaşmış olur. Bu konsept diğer sosyal medya biçimlerine de yayılır ve kapsar. Twitter, kullanıcıların beğenilen üreticilerden de küçük güncellemeler ve reklamlar almalarını sağlar (Hafele, 2011). Twitter, kullanıcılara gerçek zamanlı paylaşımında bulunma fırsatı verir. Bir tweet, takip edenlerin görebileceği 140 karakterden fazla değildir (Borges, 2009).

Bu iki sosyal medya kanalı, şu anda işletmelerin ve bankaların en popüler ve ağırlıklı kullanılan seçenekleri arasındadır. Kaplan ve Haenlein'in (2010) gözlemlediği ve Nick Hafele (2011) tarafından atıfta bulunduğu gibi, sosyal medya kategorisine giren birkaç kanal tespit ettiler ve bu kanalların her biri pazarlama kullanımını için benzersiz avantajlar ve fırsatlar sunmuştur. Aslında trendler, tüketici popülasyonları arasında baskın bir bilgi kaynağı haline geldiğini göstermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bireyler veya kuruluşlar tarafından yönetilen bloglar, yoğun olarak kullanılan bir diğer pazarlama forumudur. Bloglar aracılığıyla işletmeler, içindeki bilgileri ve gelişmeleri paylaşarak, müşterileri yeni ürünlerle güncelleyerek ve ana satış noktalarına bağlantılar sağlayarak marka bilincini geliştirebilir. Müşteriler veya marka takipçileri, özel etkinlikler, yarışmalar veya marka tarafından organize edilen yeni promosyonlarla güncel tutulmalıdır. Bloglar ayrıca markaya olumlu veya olumsuz görüş ve soruları üreticilere veya işletmelere göndermesine olanak tanıyan

yorumlar ve geri bildirim göndermeyi kolaylaştırıyor. Bu emsaller arasında fikir alışverişini teşvik ederek, varsayılanları iyileştirmek için bireyler ve şirketler arasındaki dürüst tartışmayı teşvik edebilir (Hafele, 2011). Sosyal medya pazarlamasında başarı şansını en üst düzeyde sağlamak için sosyal medya yaklaşımları göz önüne alınmalıdır. Ray et al. (2011) göre mesajların uygun izleyicilere ulaşmasını sağlamak için tek bir doğru yaklaşım olmadığını ve bir sosyal medya stratejisinin çeşitlendirilmesine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

3.2 İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları

Watson et al. (2002) dijital pazarlamanın popülaritesi arttıkça birçok işletme, sosyal medyanın potansiyel ve mevcut müşterilere ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına nasıl yardımcı olabileceğini araştırıyor. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, bazı işletmelerin reklamcılık hakkında düşünme şekillerini değiştirerek, müşterilerini kendi web sitelerine yönlendirmek yerine sosyal paylaşım sayfalarına yönlendirmeye başladılar. Sosyal medya yoluyla pazarlamanın bazı avantajları vardır, ancak aynı zamanda sakıncaları da vardır (Watson et al. 2002). Sosyal medya pazarlamasının en belirgin avantajı olarak pazarlama maliyetini düşürmek ve erişimi artırmaktır. Bir sosyal medya platformunun maliyeti, yüz yüze satış personeli, araçlar veya reklam pazarlaması yapanlara göre genellikle daha düşüktür. Buna ek olarak da sosyal medya pazarlaması, firmaların mevcut pazarlama dağıtım kanallarının zaman ve bölge sınırlamaları nedeniyle erişilemeyen müşterilere ulaşmalarını sağlar. Sosyal medya platformları, müşteriler için üç alanda avantaj sağlayarak erişimi artırır ve maliyeti düşürür (Watson et al. 2002).

Birincisi, pazarlama firması insan müdahalesi olmaksızın müşterilere sınırsız bilgi sağlayabilir olmasıdır. Bu diğer iletişim kanallarına göre bir avantaj yaratır,

çünkü sağlanabilecek bilgi miktarı diğer herhangi bir iletişim biçiminden daha fazladır. Ayrıca müşteriler kolaylıkla bilgiyi alabilir ve anlayabilirler.

İkincisi, sosyal medya pazarlama firmasının müşterilerin belirli gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetleri tasarlamasına izin veren ve bireysel müşteriler için bilgi özelleştirerek etkileşim yaratmasını sağlar.

Son olarak sosyal medya platformları, Dell ve amazon.com gibi başarılı firmalarda olduğu gibi genellikle insan temasını gerektiren müşteriler ve firmalar arasındaki işlemlere izin verebilir (Watson et al. 2002)

Sosyal medya pazarlamasının avantajlarını daha iyi anlamak için, bu alanda başarılı olmanın beş ana başlık altında toplayabiliriz. Bu başlıklar:

3.2.1 Sosyal Medya ve Maliyet

Weinberg'e (2009) göre sosyal medya pazarlamasının en önemli avantajı maliyet ile ilişkili olmasıdır. Sosyal medya pazarlamasında finansal harcamalar diğer pazarlama çeşitlerine kıyasla oldukça düşüktür. Sosyal medya sitelerinin çoğunluğu profil oluşturmada, erişimde ve gönderi bilgi vermek için ücretsizdir. Geleneksel pazarlama kampanyalarında binlerce Türk Lirası'na mal olacağı gibi, birçok sosyal medya aracı veya fonksiyonları işletmeler için ücretsizdir. İşletmeler çok sınırlı bütçelerle bile son derece başarılı bir sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilirler. Hedeflenen pazara ulaşmak için çok az veya hiç para harcamadan ulaşabilmenin yanı sıra, bilgilerinizi veya paylaşımlarınızı isteyen kişi kendi gönlünce sizi takip edebilir. Facebook gibi sitelerde yapılan tıklama başına ödeme yapılan reklamlar, doğru kitleye ulaşmak için belirli ölçütlere göre coğrafi olarak hedeflenmektedir. Sosyal medyanın viral yapısı, yayınlarınızı okuyan her insanın haberleri kendi ağında yayma kabiliyetine sahip olması demektir; bu nedenle bilgi kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilir (Weinberg, 2009).

3.2.2 Sosyal Etkileşim

Yeni medya biçiminin fenomen olması, yeni toplumsal iletişim biçimlerinin nasıl arttığının ve yaratıldığının göstergesidir. İnsanlar, genel eğlence ve eğlence için çevrimiçi harcanan süreye eşdeğer olan iletişim etkinliklerinde (ör E-postalar, anlık mesajlaşma ve sosyal paylaşım ağları) yer alan çevrimiçi zamanlarının dörtte birinden fazlasını harcıyor (Reigner, 2007). Sosyal paylaşım siteleri o kadar yaygınlaştı ki, bunlar internette gidilecek en popüler varış yerleri oldular (Burmester, 2009). Yalnızca insanların çevrimiçi ortamda ne sıklıkla iletişim kurduklarını gösteren yeni medyanın yanı sıra, iletişim kurduğu kişilerin birliğini de genişletti ve davranışların etkileneceği yeni yollar açtı (Burmester, 2009). Tüketici davranışları çalışmaları, bireylerin çevrimiçi paylaşılan tavsiye ve bilgilere daha fazla önem verdiklerini ve üçüncü taraf değerlendirmeleri sağlayan web sitelerinde daha fazla zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır (Huang et al., 2009) ve diğer çalışmalar, bu bilgilerin tamamen “sanal” kaynaklardan edinilmiş olsa dahi, satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini gösteriyor (Awad et al., 2006). Gerçekten de, yeni medya kullanımının bildirilen faydalarının pek çoğu (artan itibara, beklenen karşılık) doğrudan sosyal etkileşim yönleriyle ilgilidir (Kollock 1999; Arthur et al., 2006).

3.2.3 Sosyal Medyada Hedeflenen Piyasa

Sosyal medya, pazarlamacılara, site kullanıcılarının kişisel çıkarlarını ve arkadaşlarının neyi sevdiğini izleyerek kitleyi ve tüketicileri hedefleme imkanı sağlar. Örnek verecek olursak, emlakla ilgili bir sosyal paylaşım sitesinde sizin ilgi alanlarından biri olarak listeleyin; büyük olasılıkla emlak ve emlakçılarla ilgili reklamlar karşınıza çıkacaktır. Bir başka örnek de, sizin finans haberlerini takip ediyor olmanız, finans ve bankacılıkla ilgili haber ve reklam akışının önünüze

çıkacak olmasıdır. Bunun sebebi web taramalarının çerez kullanımını markaların kullanıyor oluşudur. Bazı platformların tarama bilgilerini depoladıklarından bir sonraki sayfa açılışlarında reklam olarak karşımıza çıkmıştır.¹ Bazı sosyal medya sitelerinin reklamları, arkadaşlarınızın kişisel bağlantı sağlamayı sevdikleri ülke bankalarını veya finans haberlerini de önünüze çıkaracaktır. Böylelikle bu akıllı pazarlama ve reklamcılıkla, pazarlamacılar, sundukları şeyle en çok ilgilenen kişilere etkili bir biçimde ulaşabilirler. Ayrıca, sosyal ağlar, reklamcılığın tek başına yaptığı şeylerin ötesine geçerek ürünleri tanıtmak için ağızdan ağıza ürün tanıtımına imkân tanır (Hill, Provost & Volinsky, 2006). Geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilerin bazı kesimlerine hitap etmez. Bazı tüketiciler çok keskin gözüdür ve bu kişilere geleneksel pazarlama yöntemiyle ulaşılmasına rağmen, sosyal medya sayesinde sürekli karşısına çıkma imkânı yakalanıyor.

3.2.4 Müşteri Hizmetleri ve Sosyal Medya

Müşteri hizmetleri, sosyal medya pazarlamasında önemli bir alandır (Helmsley, 2000). Bazen web sitesini tasarlayan kişiler, kendilerine pratik gelen bir şekilde düzenleyebilirler, fakat bu site yapısı belirli bir düzeyde karmaşık olarak algılanabilir. Bu nedenle müşteri hizmetleri kaçınılmaz bir hal alır ve müşteri hizmetleri sistemine ihtiyaç duyulur. Sıkça sorulan sorular bağlantıları ve online temsilcilere bağlantılar, müşterilere seçme ve satın alma işlemlerinde yardımcı olmak için faydalıdır. Bir ürün pazarlamasında sadece çevrimiçi yardım sunulmamalıdır. Çoğu durumda, müşterilerin işletmeyi aramaları daha uygun olabilir. Bu nedenle, müşteriler için ücretsiz bir telefon numarası kullanılması düşünülmelidir (Gommans et al., 2001).

3.2.5 Çift Yönlü İletişim

¹ <https://www.quora.com/How-do-online-ads-know-what-Ive-been-searching-for>

Ronald P. Hill ve Nora Moran (2011), TV izlemenin veya radyo dinlemenin aksine, yeni medyanın etkileşimi, geleneksel medyadan daha etkili olduğundan bahseder. Etkileşim, genel olarak “kullanıcıların gerçek zamanlı olarak aracılık ettiği ortamın biçimini ve içeriğini değiştirmeye katılma derecesi” olarak tanımlanabilir (Steuer, 1992). Etkileşim, yeni medya teknolojilerinin belirleyici özelliklerinden biridir ve bilgiye daha fazla erişmenin yanı sıra artan kullanıcı kontrolü ve sosyal medya içeriği ile etkileşime girme konularını destekler (Fiore et al., 2005). Etkileşim duruma bağlıdır. Çevrimiçi sosyal ağda, etkileşim, ağ oluşturma sürecinin deneyimsel yönüne odaklanarak, makinelere, mesajlara veya diğer kullanıcılara yönelik, kullanıcı merkezli bir etkileşime işaret eder (Hill & Moran, 2011). Araştırmalar, etkileşimin artmasının, kaynakların daha güvenilir olmasının yanı sıra, web sitelerine yönelik daha fazla katılım (Bucy, 2003) ve daha olumlu tutumlara (Hill & Moran, 2011) yol açabileceğini göstermektedir. Kullanıcı etkileşimi, tüketicilerin içerik, zamanlama ve iletişim şeklini seçerek kişisel sosyal ağa katılmalarını sağlıyor. Sosyal medyanın özel uygulamaları, tüketicilerin aktif denetimini alıp iki yönlü iletişim kurabilecekleri şekilde yetkilendiriyor. Aktif kontrol, bir sosyal ağ bağlamında gerçekleşir ve bireysel kullanıcılar, ağa bağlı kişiler veya topluluk gurupları ve markalar da dahil olmak üzere tüm katılan tarafların dikkatini ve katılımını gerektirir (Li, Daugherty & Biocca 2002).

İşletmeler genellikle reklam için tek yönlü iletişim platformları kullanmaktadırlar. Bu platformlar bütünleşik pazarlama platformları olup genelde billboard, halkla ilişkiler, direkt satış ve kişisel satış unsurlarını içermektedir. Sosyal medyanın pazarlama dünyasına girmesiyle birlikte tek yönlü pazarlama iletişimi çift yönlü pazarlama iletişimi olarak evrilmiştir. Bu evrimin başlıca sebebi sosyal medya iletişiminin geleneksel medyadan farklı oluşudur. Bu farklar şu şekilde ele alınabilir;

1. Çift yönlü iletişim- tek yönlü iletişim
2. Anında geri bildirim alma
3. Krizleri anlık olarak görebilme
4. Krizlere müdahale edebilme şansı
5. Marka topluluklarından faydalanma
6. Sosyal medyanın analitik veri özelliği olmasıdır. Bu da; görünürlük ve toplanan veri ile ilişkilendirilebilir çünkü geleneksel medyada veri toplanılmaz, ama sosyal medyada toplanabilir. Bu işletmeler için bulunmaz bir avantajdır.

3.3 Sosyal Medyanın Dezavantajları

Her yapılan işte olduğu gibi, sosyal medya ortamının ve sosyal medya pazarlamasının avantajları ve dezavantajları vardır. Çevrimiçi ortamlar, yalnızca sosyal medya pazarlama süreci için fırsatlar değil, aynı zamanda komplikasyonlar ve zorluklar yaratmaktadır. Web'in şeffaflığı, çevrimiçi bilgiyi tüm izleyiciler için kullanılabilir hale getirir ve çevrimiçi pazarlama iletişimi planlama, tasarım, uygulama ve kontrolünde tutarlılık ihtiyacını güçlendirir (Hart et al., 2000). Sosyal medya pazarlamasında dikkate alınması gereken beş ana dezavantajlar aşağıdaki gibidir;

3.3.1 Sosyal Medya ve Zaman Yönetimi

Başlıktan da anlaşılacağı gibi, sosyal medya iki yönlü bağlantı kurarak etkileşimli ve başarılı iletişimi taahhüt ediyor. Pazarlamanın doğası, daha fazla satışa dönüşebilecek uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanan sosyal paylaşım ağlarında değişir. Birisinin, her ağın izlenmesinden (Facebook, Twitter vs.), yorumlara cevap vermesinden, sorulara cevap vermesinden ve müşterinin değer verdiğini düşündüğü ürün bilgilerini göndermesinden sorumlu olması gerekir (Barefoot & Szabo, 2010).

İşletmeler ve bankalar bu rekabet ortamında zorluklarla karşılaşabilir ve bu zorlukları aşmak için sosyal ağların yönetiminde zaman harcanması gerekir. Sosyal medya pazarlamasının önemli bir zaman yatırımı gerektirmesi, muhtemelen ilk sırada gelen en önemli düşüncedir (Barefoot & Szabo, 2010). Genel bir kural olarak, bazı sosyal medya sitelerinde dolaşmak ve muazzam geri dönüşleri gerçekleştirmeyi umut etmek hayali olur. Bir şirket gerekli zaman taahhüdünü yerine getirmek zorundadır ve bu taahhüdün işletilmesi için mantıklı olduğunu kabul veya reddetmesi gerekir (Barefoot & Szabo, 2010).

3.3.2 Sosyal Medyada Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları

Steinman ve Hawkins'e (2010) göre şirketlerin ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanırken kendi markalarını ve telif haklarını korumaları büyük önem taşıyor. Bir şirketin yaratmış olduğu markaları ve diğer entelektüel özellikleri genellikle sundukları ürünler veya hizmetler kadar değerlidir. Sosyal medyanın gayri resmi ve anlık iletişimi çoğunlukla gerçek zamanlı olarak kolaylaştırma kapasitesi, şirketlerin markalarını tanıtmalarına ve telif hakkı alınmış materyalleri yaygınlaştırmalarına yardımcı olabilir, ancak aynı zamanda üçüncü tarafların bir işletmenin markalarını ve telif haklarını ihlal etmesini kolaylaştırabilir (Steinman & Hawkins, 2010). Steinman ve Hawkins (2010) tarafından belirtildiği gibi, bu ticari kimliğe bürünme biçimi, kontrolsüz bırakılması durumunda bir şirketin markasına ve itibarına zarar verebilir. Şirketler, çeşitli sosyal medya sitelerinde, ticaret ünvanlarına ve markalarına uyan veya bunlara çok benzeyen kullanıcı adlarını ayırmayı düşünmelidirler (Steinman & Hawkins, 2010).

Bunlara ek olarak, şirketlerin veya üçüncü şahısların fikri mülkiyet haklarının nasıl kullanılacağını belirten hükümlerle, şirketlerin kendi sosyal medya organları için şartları ve koşulları olmalıdır.

3.3.3 Güven, Gizlilik ve Güvenlik Konuları

Birinin markasını, ürününü veya hizmetini tanıtmak için sosyal medya kullanma güven, gizlilik ve veri güvenliği konularını da kapsar. Şirketlerin, bu konuların farkında olmaları ve kişisel verilerin toplanması, kullanılması ve bakımı ile ilgili sorumluluğa maruz kalmalarını en aza indirmek için gerekli önlemleri almaları önemlidir. Güven, özellikle bilgi transferi güvenliği ve gizliliğinin benzersiz boyutu, sosyal medya pazarlamacılarında müşteri sadakati yaratmakta kritik bir rol oynamaktadır (Hoffmann et al., 1999). Ratnasingham'ın (1998) yaptığı bir araştırmaya göre, müşterilerin daha fazla kapsamlı çevrimiçi satın alma yapmadığının başlıca nedenlerinden biri olarak, çevrimiçi kredi kartı sahtekarlığı korkusudur (Ratnasingham, 1998). Dahası, gizlilik kaygısı, önemli bir marka imajının erozyona uğramasına yol açan bazı önemli sosyal medya pazarlaması için halkla ilişkiler fiyaskolarına yol açtı (Advertising Age, 2000). Facebook ve Twitter gibi sosyal medyanın başını çeken şirketler, genel olarak kişisel verilere göre sosyal medya platformunda tüketici verileri ve üçüncü şahıs davranışlarını kullanmalarına ilişkin kendi gizlilik politikalarına sahiptir. Üçüncü taraf olarak sosyal medya organlarını kullanan pazarlamacılar, pazarlama kampanyalarının tüketicileri veya diğer tüketici guruplarını politikalara uymalarını sağlamalı, ayrıca sosyal medya şirketinin gizlilik politikasını ihlal edecek uygulamalara yönlendirmelerine de engel olmalıdır. Kendi bloglarını ve diğer sosyal medya platformlarını yöneten şirketler ayrıca, şirketin veri toplama, kullanma ve depolama uygulamaları ile üçüncü şahısların gizlilik ve veri güvenliği ile ilgili tüm sorumluluklarını açıklayan kapsamlı politikalar sürdürmelidir (Steinman & Hawkins, 2010).

Güvenlikle yakından ilişkili olan güven, çevrimiçi satın alma süreci veya işlem yapma, davranış sürecinde çok önemli bir faktördür. Genel olarak, ürünü

hissedemez, koklayamaz veya dokunamazsınız ve satış görevlisinin gözlerine bakamazsınız (Steinman & Hawkins, 2010). Bu nedenle, güven geliştirmenin bu yolları internet ortamında hariç tutulmuştur. Marka güveni genellikle belirsizliğin azaltılmasına katkıda bulunur. Buna ek olarak, güven, sadakatin tutum bileşeninin bir bileşenidir. Dolayısıyla, genel olarak İnternet'in güvensiz, sahtekar ve güvenilmez bir pazar olduğuna dair algıların üstesinden gelmek için, sadakat ve özellikle de marka güveninin, İnternet'in bazı dezavantajlarının üstesinden gelmeye yardımcı olabileceği açıktır. Aslında, bu algılamalar halen bazı potansiyel müşterilerin web üzerinden iş yapmasına engel teşkil etmektedir. Bir “üçüncü şahıs onayı”, güveni üretmek için bir araçtır (Gommans et al., 2001).

3.3.4 Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Geçtiğimiz yıllar boyunca, kullanıcılar internet üzerinden daha fazla zaman harcadı ve birbirleriyle daha fazla bilgi, görüş ve düşünce paylaştı. Ayrıca, internet üzerinden yeni içerik oluşturma, iletişim ve işbirliği biçimleri ortaya çıktı. Sosyal paylaşım sitelerini veya diğer medyayı içeren sık sık yapılan pazarlama stratejileri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği alana dahil etmektir (Filho & Tan 2009). Örneğin, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, internet kullanıcılarının fotoğraf, video, çevrimiçi yayınlar, derecelendirmeler, incelemeler, makaleler ve bloglar gibi çeşitli formlarda yorum yapmalarını sağlar (Filho & Tan 2009). İster bir sitede paylaşılan bir video veya fotoğraf veya site kullanıcılarının ağ üyelerine tanıtan mesajlar olsun, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik bir pazarlama aracı olarak çok fazla vaat veriyor. Ek olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, özellikle birisi içerik oluşturmuşsa veya arkadaşlar arasında bir tweet gösteriyorsa, tüketicilerin gözünde nispeten yüksek bir güvenilirlik derecesine sahiptir. Kullanıcı tarafından üretilen içeriği bir pazarlama stratejisi ile ilişkili olarak talep etmek, kampanyaya

katılan bir kişi tarafından yaratılan içerik için yasal yükümlülük doğması riskiyle birlikte pazarlamacılar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği sosyal medya aracılığıyla pazarlama kampanyalarıyla ilişkili yasal riskleri asgari düzeye indirmek için bazı adımlar atabilir (Gommans et al., 2001)

3.3.5 Olumsuz Geribildirimler

Sosyal medya bir bakıma tüketicileri pazarlamacılar ve reklam verenler haline getirir ve tüketiciler hem şirketin çevrimiçi ortamda nasıl sunulduğuna, hem de ürünlerin ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak işletme, müşterisine sunduğu ürünler ve hizmetler için olumlu ya da olumsuz baskı yaratabilirler (Roberts & Kraynak 2008). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışını takiben, çevrimiçi ürün seçimi yapan müşteriler (Ghose, Ipeirotis & Li, 2009) için değerli bir bilgi kaynağı olarak hizmet veren, tüketici tarafından üretilen ürün incelemeleri, resim ve etiketleri, İnternet’te hızla artmış ve elektronik ticaret üzerinde büyük bir etkisi olmuştur (Forman, Ghose & Wiesenfeld 2008).

Sosyal paylaşım ağının zararlı olan bir yönü de, özellikle pazarlama kampanyalarına olan negatif gönderi yanıtlardır. Mutsuz müşteriler veya sektör rakipleri küçük düşürücü veya rahatsız edici resim, mesaj veya videolar yayımlayabilir ve bu olayları önlemek için yeterince pazarlamacı yoktur (Cheung, Lee & Thadani, 2009). Yine de, negatif veya yapıcı olmayan diğer geribildirimler ihmal edilemez. Sosyal ağlar, daha fazla zaman gerektiren zararlı mesajlara derhal yanıt vermek ve etkisiz hale getirmek için etkin bir şekilde yönetilmelidir (Hennig-Thurau et al., 2004).

3.4 Avantaj ve Dezavantaj Ekseninde Değerlendirme ve Bulgular

Gurau (2008)’e göre, çevrimiçi pazarlama ortamı sosyal medya pazarlama uygulayıcıları için bir dizi fırsat ve zorluklar doğuruyor. Takipçi listesi daha da

bölümlendirilmiş hale gelirken, diğer taraftan işletme karmaşık bir mesajda çeşitli kategorileri birleştirme imkanına sahip olur. Sosyal medya, işletmelerin çevrimiçi hedef kitleleri daha iyi hedeflemesi ve mesajlarını kişiselleştirmesi için müşteri verilerini ve geri bildirimlerini toplamasına, kaydettirmesine ve kullanmasına da izin verir (Gurau, 2008). Aslında, İnternet ve sosyal medya uygulamalarının spesifik özellikleri, çevrimiçi bir yaklaşım için kaçınılmaz olması ve etkin bir şekilde çevrimiçi pazarlamanın uygulamasını sağlamaktır. Maliyetle ilişkili faktörler, sosyal etkileşimler, hedef piyasa fırsatları, müşteri hizmetleri ve çift yönlü iletişim, bankaların proaktif-tepki verici bir tutumu benimsemeleri ve sosyal medya pazarlamacılığında başarılı olması için mükemmel özelliklerdir. Öte yandan, yoğun zaman, ticari marka ve telif hakkı sorunları, güven, gizlilik ve güvenlik sorunları, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve müşterilerin olumsuz geri bildirimleri gibi sosyal medya pazarlamanın olumsuz yanı, sosyal medya pazarlamasında karşılaşılan en büyük engellerden biridir (Gurau, 2008).

Çevrimiçi olarak iletilen mesaj ilk önce kurumsal değerlerle, daha sonra organizasyonun çevrimiçi strateji ve taktiklerine uyarlanmalı ve nihayet hedef kitleye çevrimiçi kanalın spesifik bir kombinasyonu için özelleştirilmelidir. Sosyal medya, herhangi bir yerde bir internet bağlantısı ile kurulabilir ve pazarlamacılar, reklam verenler ve çevrimiçi içerik yaratıcıları iletişimlerinin temel bir parçası olarak düşünülmelidir. Çünkü sosyal medya, İnternet'in tüm yönlerini ve insanların İnternetteki rolünü etkiler (Universal McCann, 2008).

Bugün tüketiciler, sosyal medya ile yeni bir role bürünmüşlerdir. Tüketiciler geçmişte olduğu gibi içerik yaratıcıları haline gelmekte ve böylece fonksiyonel tüketiciler olmaktadır. Bunu kolaylaştıran sosyal medya uygulamaları veya araçları, bloglar, mikro blog uygulamaları (Twitter gibi), sosyal paylaşım siteleri

(Facebook gibi), çevrimiçi yayılma ve video paylaşım siteleridir (YouTube gibi). Bu gerçek göz önüne alındığında, bankalar, sosyal medyayı pazarlama ve pazarlama stratejilerine entegre etmeleri yararlıdır. Sosyal medya, bankalar için hedef pazarlarına mesajlarını iletmek için her yolu deneyen modern araçtır. Sosyal medya ortamı bankalar için birçok avantaj ve dezavantajlara sahiptir ve birçok banka doğru kullanım yolu bulmak için uğraşmaktadır. Ortalama bankalar henüz içinde barındırmakta olduğu riskleri ve zorlukları tam olarak belirleyemektedir. Sosyal medya alanı halen çok yeni ve gelişmekte olduğundan, sosyal medya desteği alan bankaların çevrimiçi olarak hizmet sunan sosyal medya uzmanlarının niteliklerini iyi değerlendirmesi gerekir. Bu nedenle, bir şirketin sosyal medya pazarlama alanına girmeden önce, sosyal medya uygulamalarına ilişkin tam araştırmayı iyi yapmaları gerekiyor. Bir banka, sosyal medya pazarlamasında hayatta kalabilmek için sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanmanın temel ilkelerini ve taktiklerini iyi öğrenmelidir. Bu bağlamda, bir bankanın veya işletmenin ana hedefi, müşterilerin veya potansiyel müşterilerin ilgisini çekerek, banka itibarını korumak, müşterilere kaliteli ürün hizmet ve kampanyalar sunarak, müşteri ihtiyaçlarına hitap etmek olmalıdır.

Bölüm 4

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

4.1 Giriş

İşletmelerin geleneksel kanallar aracılığıyla karşılaştıkları yetersiz reklam bütçesinin ardından, sosyal medya pazarlaması özellikle küçük ve orta ölçekli şirketlerin maksimum fayda sağlamaları için daha kolay ve etkili olabilir. Sosyal medya pazarlaması yüksek potansiyele sahip, pazarlama rolü, hedef pazarın belirlenmesi, potansiyel müşterilere iletişim kurma, sadakat oluşturma, müşteri katılımı gibi şeyleri hatırlatıyor, ancak henüz daha gelişen bir teknolojidir. Weinberg (2009), geleneksel içeriklere ek olarak veya yerine, sağlam bir sosyal medya stratejisine girmek için birkaç neden önerdi : - yeni içeriğin keşfedilmesine kolaylık sağlanması, alışveriş sayılarının artırılması, güçlü bir ilişki kurma gibi geleneksel pazarlamaya ucuz bir alternatif olmasıdır. Geleneksel reklamların aksine, sosyal medya çağındaki bireyler, mutlaka ticari niyetle (nötr) ilişkili olmayan içeriğe erişir. Dolayısıyla, bir içeriği bir kişi sosyal siteler yoluyla akranlarına, ailelerine ve benzerlerine aktarmayı düşünürse, içerik geleneksel pazarlamaya müdahale etmeden hızlı bir şekilde yayılır (Weinberg, 2009). Sosyal medya, topluluklara ulaşmak için fırsatlar sunar. Bir işletmeyi takip etmek ve değer paylaşımlarını belli topluluklar üzerine katılımcısı olarak varlığını kurması ve diğerleri muhtemelen neyi paylaştığına ve ilgililere ilettikleriyle ilişkili ilgi duyacaktır (Weber, 2009). Ayrıca, yeni pazarlama döneminde, markayı hayata geçirmek yalnızca topluluklar arasındaki ilişkiye bağlıdır (Weber, 2009) ve sonuç olarak da işletme gerçekten üyelerinin

uyarılarını dikkate alıyorsa, geri dönüşler ve endişeleri üzerine yanıt vermek için zaman harcaması neticesinde, güçlü bir ilişki kurabilir (Weinberg, 2009).

Martin Sorrell'e göre (1996) 'Kitlesele medya, kitleleri satın almak için gittikçe zorlaşıyor.' Reklamcılık zenginliği, kitle iletişim araçlarının büyümesiyle birlikte büyüdü, ancak bu büyüme bu yıllarda durdu (Smith & Zook, 2011).

4.1.1 Sosyal Medya ve Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama yaklaşımından sosyal medya pazarlamasına geçişte daha iyi bir konum elde etmek için pazarlamacılar önce pazarlama zihniyetlerini değiştirmelidirler. Sosyal medya platformları, yaş, cinsiyet veya gelir gibi kolayca tanımlanmış demografik yerine, nispeten daha az önem verilen pazarlama stratejisini yerleştirmede segmentasyon yaklaşımını kökten değiştirmiştir. İnsanları yaptıkları, düşündükleri, sevdiği ve sevmediği şeylerle göre gruplar ve daha da önemlisi davranışsal hedefleme olarak bilinen davranışlara göre gruplar (Weber, 2009).

Birçok pazarlama uzmanı (Drury, 2008; Mayfield, 2008; Weber, 2009; Weinberg, 2009) her zaman sosyal medya yoluyla pazarlamanın, algı ve fikir alışverişinde bulunulması yerine, sosyal medya pazarlamasının tek boyutlu değil de, bir markayı ve izleyiciyi çekici hale getiren iki yönlü bir süreç haline getirdiğini (Drury, 2008) ve içeriği görselleştirerek, bunun giderek artan bir biçimde oluşturulmasını vurgulamıştır (Weber, 2009). Çoğu zaman içerik, sosyal medya aracılığıyla etkin bir pazarlamada kritik bir faktördür. Bununla birlikte, Curata'nın "İşletmeden işletmeye Pazarlama Eğilimleri Anketi 2012 Raporu" (Marketing Profs, 2012) 'na göre şirketler orjinal ve yüksek kaliteli içerik oluşturmada zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Jacobs, 2013). Drury (2008), özellikle sosyal medyayla reklamın ve markanın içeriğinin, aceleci ürün yerleşimi yerine, tüketici ile ilgili katma değerli içerik olarak sağlanması gerektiğini savundu. Şirketler, müşterilerine sosyal medya

kanalları aracılığıyla yardım ederken, uzun vadeli bir ilişki kurma olasılığı daha yüksektir ve bu da marka bilinirliğini ve büyümesini yönlendirir ve güçlendirir (Young Entrepreneur Council, 2012).

Ayrıca sosyal medya ile işletme gerçek etkileşim platformunu yaratabilir. American Express'in OPEN forumu hiç şüphesiz olağanüstü bir durumdur ve önce müşteri gelir diyerek, müşteri beklentilerini aşmıştır. Çünkü topluluktaki geleneksel finansal tekliflerini yoğun bir şekilde teşvik etmek yerine, hizmetleri hakkında bilgi veren şirket, tüketicilerinin endişelerini ve ihtiyaçlarını göz önüne almıştır (Weinberg, 2009). Sosyal medya platformları, birbirlerini bulmak için bir çıkış veya destek sistemi bulunmayan tüketiciler için bir araçtır. Weight Watchers ve Nike Women gibi markalar, benzer günlük engellerle karşı karşıya olan insanlara köprü kurmak için ne kadar değerli sosyal paylaşım sitelerinin olabileceğini gösterdiler (Young Entrepreneur Council, 2012).

Sonuç olarak, günümüz pazarlamasındaki sosyal medya, benzer ilgi ve geçmişleri paylaşan, bireyleri birbirine bağlamak için bağlantılar sağlar ve tüketiciler bu bilgiler arasında gerekli olan bilgilerin seçiminde ayar mekanizması olarak görev yapar.

4.1.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Günümüzde Sosyal Medya Pazarlaması, işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır, çünkü sunmuş olduğu maliyet avantajı etkin bir pazarlama çözümü sunmaktadır. Sosyal Medya Pazarlama silahları, diğer tanıtım araçlarına kıyasla büyük ölçüde ücretsiz ve kolaylıkla kullanılabilir (Levinson, J.C. & Gibson, S., 2010). Sosyal Medya Pazarlamasının temel amacı, sözlü pazarlama, pazar araştırması, genel pazarlama, fikir üretme ve yeni ürün geliştirme, ortak inovasyon, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, çalışanların iletişim ve itibar yönetiminin

güçlendirilmesidir. Gerçekten de, sosyal ağlar ürün ve marka bilinirliği, web trafiğini ve müşteri bağlılığını artırabilir. Aynı zamanda şirketin Arama Motoru Optimizasyonu'nu iyileştirir ve hatta yeni ürün lansmanlarının başarısını artırabilir. Sosyal Medya Pazarlaması geleneksel olmayan pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için büyük bütçeler kullanmak yerine yaratıcılık, topluluk ve ilişkiler yolunu kullanır. Şimdi her pazarlamacı birçok büyük şirketin sahip olduğu etki düzeyini yakalamasını sağlayan etkili çevrimiçi iletişim araçları ile donatılmıştır. Bu nedenle Sosyal Medya Pazarlaması, pazarlama dünyasında büyük bir değişikliktir. Stelzner'e (2014) göre işletmelerin %92'si sosyal medyanın onların yararına olduğunu söylüyor. Çokuluslu büyük şirketler ya da küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili olan Sosyal Medya Pazarlaması, şirketlerin başarısı için birçok önemli fayda sunar. Sosyal Medya platformları, markalar ve ürünler etrafında iletişimi artırarak, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu ve olumsuz sözler oluşturur. Sosyal Medya kanallarında paylaşılan herhangi bir mesaj veya bilgi, çok kısa bir süre içinde binlerce kişi tarafından görülebilir.

Ayrıca, pazarlamacılardan % 94'ü Sosyal Medya'yı pazarlama amaçları için kullandıklarını teyit etmektedir (Stelzner, 2017). %83'ü Sosyal Medyanın işletmeler için önemli olduğunu ve pazarlamacılardan % 64'nun Sosyal Medya'yi haftada 6 saat veya daha fazla sürede kullandığını ve % 41'inin 11 veya daha fazla saatte kullandığını söyledi.

4.1.3 Sosyal Medya ve Marka Farkındalığı

Sosyal Medya stratejilerini uygulayan işletmeler tarafından elde edilen ana fayda markayı ortaya çıkarmadaki artışı temsil eder. Marka bilinirliği, müşterinin tüm duyularıyla, bir ürün hizmet veya reklamdaki haberdar olduğunda gerçekleşir. Sosyal Medya platformları sayesinde yeni markalar kendilerini daha iyi tanıtabilir ve

farkındalık yaratabilirler. Tabi mevcut markalar için de bu geçerlidir. Markaların görünürlüğü, çok çeşitli sosyal medya kanallarındaki varlığı sayesinde artar ve aynı zamanda markanın ağızdan ağıza konuşulmasına sebep olarak marka etrafında otomatik olarak yayılır. Şirketler, markalarının itibarını ve popülaritelerini artırmak için Sosyal Medya Pazarlaması yoğun bir şekilde kullanabilir. Buna ayrıca çevrimiçi itibar yönetimi adı verilir.

Gerçekten de, Sosyal Medya kanallarında sayfa ve profil oluşturma, markanın kitleleri tarafından görünürlüğünü, ulaşılabilirlik açısından birçok fırsat sunuyor. Ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için Sosyal Medya kanalları kullanılabilir ve markanın Sosyal Medya sayfaları, bu ürün ve hizmetleri daha interaktif bir şekilde sunma fırsatı sağlar. Tüketiciler, ürün açıklamalarının okunması veya seçilmesine, fotoğrafların ve videoların izlenmesine ve bu ürünlerle ilgili inceleme ve yorumları okumalarına kendileri karar verecek.

Sosyal Medya Pazarlaması, ürünlerin ve markanın çevrimiçi varlığını genişleterek marka bilincini artırır (Red Bridge Marketing, 2008). Sosyal Medya platformları bir işletme tarafından yaygın olarak kullanıldığında, Sosyal Medya Pazarlamasının marka bilinci üzerindeki etkilerini ölçmek son derece önem kazanmaktadır. Social Media Examiner web sitesinde Nichole K. (2010)'a göre satış bağlamında marka bilinirliği ölçümü değerlendirilirken dikkate alınması gereken üç ana alan vardır. Bu alanlar, sosyal medya maruziyeti, etki ve katılımıdır.

4.1.4 Sosyal Medya ve Marka Bağlılığı

Milyonlarca kullanıcıya sahip olan Sosyal Medya Siteleri, çevrimiçi insanlara ürün veya hizmet pazarlamaya çalışan işletmeler için uygun bir hedef tabanı oluşturmaktadır. Aslında, Sosyal Medya Pazarlaması, şirketlerin web sitelerine veya bloglarına hedeflenmiş marka bağlılığına çekmek için çok etkili bir yol haline geldi.

Arama Motoru Optimizasyonu, web sitesi trafiğinde hala önemli bir rol oynamaktadır. Ancak Sosyal Medya birçok yeni kapı açarak, aşırı derecede çevrimiçi ortamın yaratılmasına sebep oldu. Gerçekten de, sosyal medya platformları, milyonlarca üyeye sahip oldukları ve erişim kapsamını sınırsız hale getirdiği için, işletme sahipleri için artık büyük bir alan oluşturuyor. Sosyal medya siteleri, hedeflenen ziyaretçileri şirketin web sitesine geri yönlendirir. İşletmenin sosyal medya kanalları ne kadar fazla olursa, daha fazla geri bildirim ve ilgili yönlendirmeler web sitesine olacaktır. Hedeflenen bağlılığı yaratmak için önce bir trafik tanımı yapmalıyız. Kişi web sitesini ziyaret ettik sonra trafik oluşur. Web sitelerinde trafik yaratmak için bir sürü teknik vardır ve kolayca hergün binlerce ziyaretçi alması sağlanabilir. Ancak, bu trafik hedeflenmedikçe, ziyaretçiler muhtemelen ilgilenmeyecek ve ürünü veya hizmeti satın almayacaktır. Buna karşılık olarak, hedeflenen trafik için sunulan ürün veya hizmete olan ilgiden dolayı bir web sitesinde oluşan trafiktir. İşletmeler hedeflediği trafik için, yarattığı markanın web sitesinde teşvik etmek için bir ürün veya hizmet sunar ve bunu inceleyen ilgili kitleler, o ürünü satın almakla ilgilendiği için, işletmenin web sitesine gitmek için bu bağlantıyı tıklar. Sosyal Medya aracılığıyla reklamcılığın, satıcılar için sunabileceği en büyük avantajlardan biri de farklı faktörlere dayalı müşterileri özel olarak hedefleme becerisidir. Sosyal Medya siteleri, kullanıcılarının, yaş, cinsiyet, coğrafi konum ve diğer birçok bilgiyi depoluyor ve bu bilgileri işletmeler kendi hedef kitlelerine ulaşmak için kullanıyorlar. Bu nedenle satıcılar, pazarlama mesajlarını doğrudan kendilerine en çok dikkat eden ve tıklayan kişilere iletebilir. Ayrıca, arama motorları sosyal medyayı, araştırma için oldukça seviyor. En popüler arama motorları etkileşimli oldukları ve gerçek zamanlı veriler sundukları için sosyal medya kanallarına oldukça önem veriyorlar. Bir işletmenin bloğu gibi bir sosyal

medya sayfası veya profili, Google'da bir numara haline geldiğinde, işletmenin web sitesindeki trafik yoğunluğu artacaktır. Bloglar, web sitelerindeki trafiği artırmak için gerçekten önemlidir. Hubspot'a (2017)² göre, pazarlama uzmanlarının %53'ü blog içeriklerini pazarlama stratejilerinin önceliklerinden biri olarak görmektedir. Pazarlamacıların %65'i ise blogları üçte iki oranında artırmayı planladıklarını belirtmişleridir (Stelzner, 2017).

Sosyal medya kanallarından üretilen tüm trafik, tüketicinin marka algısını artırabilir. İnsanlar, bildikleri kişilerden ilgili siteye sevk edildiğinde, işletmeye olan güvenleri artar. Aslında Sosyal Medya, güvenilir ilişkiler kurmakla ilgilidir. İşletmelerin, sosyal medya sayfalarında yayınladığı içeriği okuyan, beğenen, paylaşan ve bu konuda çevrimiçi konuşan insanlar içerikten doğrudan haberdar olur.

4.1.5 Potansiyel Müşteri Yönetimi ve Marka İlişkisi

ABD'li pazarlama uzmanlarının %80'i, şirketlerin topladığı bilgilerin etkili olduğunu bildirmiştir (BrightTalk, 2015)³. Bilgi toplandıkça, potansiyel ve satış ihtimali olan müşteriler belirlenmektedir. Her gün farklı Sosyal Medya sitelerinde bağlantı kuran milyonlarca kullanıcıya, her işletme potansiyel olduğunu düşündüğü müşteriye kolayca ulaşabilir. Peki, bu potansiyel müşterilere nasıl ulaşılabilir diye düşünecek olursak, işletmenin Facebook sayfasını beğenen veya Twitter profilini takip eden her kişiye potansiyel müşteri gözüyle bakar. Bu yüzden de, çevrimiçi olarak giderek daha fazla takipçiyi kazanarak markalar yeni müşteri edinme şanslarını artırır. Şirketin insanları sosyal medya sitelerini ziyaret etmeye teşvik ettikten sonra, potansiyel müşterinin sitelerinde dolaşmalarına yetecek kadar değer yaratılması gerekir. Bu değeri de, ziyaretçilerin dolaşım sırasında orda tutmak için

² https://www.hubspot.com/marketing-statistics?__hstc=191390709.cdc6756592c4e820b092b0b83a67a762.1511016816876.1511016816876.1515943491708.2&__hssc=191390709.1.1515943491708&__hsfp=2738002782

³ <http://go.brighttalk.com/B2B-Lead-Generation-Report-2015.html>

şirketi verimli, değerli içerikler ve yararlı bilgiler sunarken, aynı zamanda da herhangi bir istek veya eleştiriye cevap vermek için kullanıcılarla bağlantı kurmak zorundadır. Ayrıca markanın spesifik özellikleri ve markanın kişiliği, sosyal medya sitelerinde belirgin bir şekilde açıklanmalıdır ve yine, bloglar potansiyel müşterilere ulaşmak için son derece uygundur. İşletmeler, ziyaretçilere değerli bilgiler sunan blog girişleri gönderebilir ve böylece markanın ürün ve hizmetlerine olan ilgisini artırabilir. Hubspot'a (2017)⁴ göre 16 adet ve üstü blog girişi yapan şirketlerin üç kat trafik aldığı görülmüştür. Bu nedenle, Sosyal Medya Pazarlama stratejisini uygulayan herhangi bir işletmenin, yeni ve potansiyel müşteri yaratma konusunda blog kullanması yararına olacaktır.

⁴ https://www.hubspot.com/marketing-statistics?__hstc=191390709.cdc6756592c4e820b092b0b83a67a762.1511016816876.1511016816876.1515943491708.2&__hssc=191390709.1.1515943491708&__hsfp=2738002782

Bölüm 5

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1 Yöntem

Bu bölümde araştırmanın katılımcılarla ilgili istatistikleri ve araştırmanın veri toplama süreci hakkında bilgiler sunulacaktır. Var olan kaynak ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya literatür tarama denir. Literatür taraması, araştırma probleminin seçilerek anlaşılmasına ve araştırmanın tarihsel bir perspektife oturtulmasına yardımcı olur (Karasar 2005, s.183). Çalışma için araştırma yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya kullanımı demografik bilgiler bağlamında kişinin cinsiyeti, yaşı, aylık ortalama geliri, mesleği ve eğitim düzeyi gibi özellikleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bilgilerin önceki bilgiye ilişkilendirilmesine yardımcı olmak ve araştırmalara imkan vermek (Balcı, 2005; s.57) amaçlanmıştır. Anket farklı farklı bölgelerde, farklı insan profilleri düşünülerek veriler toplanmaya çalışılmıştır. Çalışma 18 yaş ve üstü toplamda 150 katılımcı ile yürütülmüştür.

Anketlerin analizinde, IBM SPSS 20 programı kullanılarak, iki bağımsız grup arası t-testi ve anova analizi kullanılmıştır. Bağımsız t-testi; iki farklı örneklem grubun ortalamalarını kıyaslayıp aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. T-testi, iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan istatistiksel test türüdür. Ağrı çalışmalarında en yaygın kullanılan istatistiksel hipotez testlerinden biridir. Hipotez ve parametrik istatistiği ölçen en uygun testlerden birisidir (Yim KH, 2010; 23:35-41). Çalışmada kullanılan bir diğer test ise varyans

analizi olarak bilinen ANOVA'dır. ANOVA testi iki veya daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Anket çözümlemesinde Tukey yöntemi çoklu karşılaştırma prosedürleri için kullanılmıştır. İstatistiksel literatürde sabit ve tesadüfi etkiler konusunda çok tartışma vardır ve bu tartışmalarda kullanılan terminoloji önemlidir (Gelman,2005).

5.2 Hipotezler Ve Değişkenler

H₀-1: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁-1: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₀-2: : Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark vardır.

H₁-2: : Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark yoktur.

H₀-3: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili mesleğe göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁-3: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili mesleğe göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀-4: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili gelir düzeylerine göre anlamlı fark vardır.

H₁-4: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili gelir düzeylerine göre anlamlı fark yoktur.

H₀-5: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili yaş durumuna göre anlamlı fark vardır.

H₁-5: Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili yaş durumuna göre anlamlı fark yoktur.

5.3 Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada, tüketicilerin sosyal medyayı kullanarak bankaları nasıl takip ettiği ve bankalardan ne tür hizmetler almaya çalıştığı yapılan anketle veri toplanarak saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın hipotezleri doğrultusunda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim düzeyi, gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcının beş soruyla demografik özellikleri tespit etmeye yöneliktir. İkinci bölümde ise kişinin sosyal medya kullanımına yönelik sorularla, kullanım süresi, sosyal medya hesapları, sosyal medya üzerinden takip ettiği bankalar, almayı tercih ettiği bankacılık hizmetleri gibi sorularla bireyin kendini değerlendirmesi istenmiştir. Son soruda ise katılımcıların sosyal medyada bankaları takibi ve banka hizmetleriyle ilgili tutumlarını belirtmesi amacıyla 17 soruluk, 5’li (likert) bir ölçek hazırlanmıştır. Cevap aralığı Kesinlikle katılmıyorum (1) ve Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde belirlenmiştir.

Anket formu; Bahçeşehir Üniversitesi Genel İşletme Bölümü “Sosyal Medya ve Bankacılık” konulu yüksek lisans proje anketinden adaptedir.

5.4 Katılımcılar

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan 150 bireyin demografik değişkenlerinin ve sosyal medya kullanımının incelemesi yer almaktadır.

5.4.1 Cinsiyet

Ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımı tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Cinsiyete göre frekans dağılımı ve yüzde tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzdeler
Kadın	83	55.3
Erkek	67	44.7
Toplam	150	%100

Çalışma 18 yaş ve üstü toplamda 150 katılımcı ile yürütülmüştür. Katılımcıların %55.3'ü (83) kadın, %44.7'si (67) erkektir.

5.4.2 Yaş

Ankete katılan 150 kişinin yaş aralıkları tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Yaş aralığı değişkenleri

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzdeler
18-24	13	8.7
25-34	69	46
35-44	35	23.3
45-54	20	13.3
55 ve üzeri	13	8.7

Araştırmaya 18-24 yaş arası 13 (%8.7), 25-34 yaş arası 69 (%46), 35-44 yaş arası 35 (%23.3), 45-54 yaş arası 20 (%13.3), ve 55 yaş üzeri 13 (%8.7) kişi katılmıştır.

5.4.3 Gelir Grupları

Ankete katılan 150 kişinin gelir durumu tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Gelir durumu değişkenleri

Gelir Aralığı	Frekans	Yüzdelik
1000 TL ve altında	9	6
1001-3000 TL	51	34
3001-5000 TL	46	30.7
5001-7000 TL	29	19.3
7001 TL ve üzeri	7	4.3
Belirtilmeyen	8	5.3

Çalışmaya katılanların gelir düzeyi Türk Lirası (TL) olarak ölçülmüş olup, katılımcı gelir düzeyleri 1000 TL ve altı 9 (%6), 1001 – 3000 TL arası 51 (%34), 3001 – 5000 TL arası 46 (%30.7), 5001 – 7000 TL arası 29 (19.3), ve 7001 TL üzerinde 7 (%4.7) kişi şeklinde dağılmıştır. Çalışmaya katılan 8 (%5.3) kişi ise gelir düzeyini belirtmemeyi tercih etmiştir.

5.4.4 Meslek Grupları

Ankete katılan 150 kişinin meslek durumu tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Meslek durumu değişkenleri

Meslek Grupları	Frekans	Yüzdelik
Bankacı	37	24.7
Akademisyen	5	3.3
Öğretmen	22	14.7
Memur	23	15.3
Öğrenci	5	3.3
Serbest Meslek	19	12.7

Diğer	33	22
Çalışmayan	6	4

Katılımcılardan 37'si (%24.7) bankacı, 5'i (%3.3) akademisyen, 22'si (%14.7) öğretmen, 23'ü (%15.3) memur, 5'i (%3.3) öğrenci, 19'u (%12.7) serbest meslek çalışanı, ve 33'ü (%22) diğer meslek gruplarından çalışanlar olduğunu belirtirken 6'sı (%4) çalışmadığını belirtmiştir.

5.4.5 Eğitim Düzeyleri

Ankete katılan 150 kişinin eğitim düzeyleri tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Eğitim düzeyi değişkenleri

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzdeler
İlkokul	2	1.3
Ortaokul	3	2
Lise	31	20.7
Ön lisans	11	7.3
Lisans	61	40.7
Yüksek lisans	38	25.3
Doktora	4	2.7

Çalışmanın amaçları doğrultusunda katılımcıların eğitim düzeyleri de sorulmuştur. Katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımı; ilkokul mezunu 2 (%1.3), orta okul mezunu 3 (%2.0), lise mezunu 31 (%20.7), ön lisans mezunu 11

(%7.3), lisans mezunu 61 (%40.7), yüksek lisans mezunu 38 (%25.3), ve doktora mezunu 4 (%2.7) şeklinde gerçekleşmiştir.

5.4.6 Sosyal Medya Hesap Sahibi

Ankete katılan 150 kişinin sosyal platformlarda herhangi bir hesaba sahip olma tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Sosyal medya platformlarında hesap sahibi olma

SM'da Hesabı Olma	Frekans	Yüzelik
Hesabı olanlar	143	95.3
Hesabı olmayanlar	7	4.7

Çalışmaya katılanlardan 143'ü (%95.3) aktif bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu ve 7'si (%4.7) aktif bir sosyal medya hesabına sahip olmadığını belirtmiştir.

5.4.7 Sosyal Medyada Banka Takip Etme

Ankete katılan 150 kişinin sosyal platformlarda herhangi bir bankayı takip edip etmediği tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11: Sosyal medya platformlarında banka takip etme

SM'da Banka Takibi	Frekans	Yüzelik
Takip edenler	81	54
Takip etmeyenler	69	46

Katılımcılardan yalnızca 81 (%54) kişi sosyal medyada en az bir bankayı takip ettiğini belirtmiştir.

5.4.8 Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Platformlar

Ankete katılan 150 kişinin en çok hangi sosyal platformlarda varlık gösterdiği tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Sosyal medya platformlarında banka takip etme

Platformlar	Frekans	Yüzdeler
Facebook	106	70,70
Twitter	6	4
Instagram	30	20
Hiçbir sosyal ağda üyeliğim yok	7	4,7
Diğer	1	0,67

Çalışmaya katılanlardan 106’sı (%70,70) ile baskın bir şekilde Facebook kullanıcısı olduğu ve bunu 30 (%20) kullanıcı ile Instagram’ın takip ettiği görülürken, Twitter 6 (%4) ve diğer bir platform kullanıcısı 1 (%0,67) olduğu görülüyor. Katılımcıların 7’si (%4,7) hiçbir sosyal medya hesabına sahip olmadığını belirtmiştir.

5.4.9 Sosyal Medyada Banka Takip Sayıları

Ankete katılan 150 kişinin sosyal platformlarda banka takibi sayıları tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13: Sosyal medya platformlarında banka takip sayıları

Banka Takip Sayıları	Frekans
Creditwest	21
İktisatbank	28
Asbank	7
Türk Bankası	21
Vakıflar Bankası	6
Koop Merkez	22
Kapital Bank	4
Yakındoğu Bank	14
Limasol Koop	13
Diğer	15
Banka Takip Etmiyorum	69

Çalışmaya katılanların genellikle İktisatbank (28), Kooperatif Merkez bankası (22), Creditwest (21) ve Türk Bankası (21) takipçisi olduğunu görüyoruz. Herhangi bir banka takip etmeyenlerin de 69 kişi olduğu görülüyor.

5.5 Cronbach's Alfa Analizi

Tablo 14: Güvenirlilik Testi

Güvenirlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	17

Anketin bütününe ilişkin tutarlılık analizi yürütülmüş ve iç tutarlılık katsayısının (Cronbach's Alpha) 0.891 olduğu görülmüştür. Cronbach's Alfa analizi ile 17 soruluk 5'li likert ölçekli soruların güvenilirliği için uygulanmıştır. Analiz sonuçlarının güvenilir kabul edilebilmesi için 0,60'dan yüksek olması gerekmektedir ve analiz sonucuna göre anket yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Cronbach alfası katsayısı ise ikiden fazla cevap seçeneği bulunan testlerde kullanılabilen bir iç tutarlılık bulma formülüdür (Erkuş 2003, s.69).

5.6 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Anket çalışmasında yer alan sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili sorular için kadınlar ve erkekler arasında fark olup olmadığı test edilmek istenmektedir.

Tablo 15: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Cinsiyet Üzerindeki Etkisi

	Cinsiyetiniz	N	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Sosyal platformlarda markalar ve firmalarla ilgili içerikler, ilgili marka veya firmaya karşı bakış açısında değişiklik yaratır.	kadın	83	3,42	,022	,982
	erkek	67	3,42	,022	,982
Bankacılık işlemlerinin sosyal medya platformlarının üzerinden yapılmasının güvenli olacağını düşünüyorum.	kadın	83	2,45	-,706	,482
	erkek	67	2,58	-,700	,485
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini kullanarak şube veya çağrı merkezinden daha iyi bir hizmet alabileceğimi düşünüyorum.	kadın	83	2,77	-,516	,607
	erkek	67	2,87	-,510	,611

Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığına göre, daha fazla hata oluşması beni korkutmaz.	kadın	83	2,17	,652	,516
	erkek	67	2,06	,650	,516
Sosyal medya bankacılığını kullanarak kendimi geleneksel/şube bankacılığı kullanan müşterilerden ayrı tutacağıma ve çevreme daha modern bir imaj sergileyeceğime inanırım.	kadın	83	2,47	-1,256	,211
	erkek	67	2,70	-1,240	,217
Bankanın sosyal medya hesabında başkalarıyla finansal konularda fikir alışverişi yapılabilecek bir forum alanı olmasını tercih ederim.	kadın	83	2,80	-,842	,401
	erkek	67	2,96	-,843	,401
Günlük finansal haberleri bankanın sosyal medyada yer alan sayfasından okuyabilirim.	kadın	83	3,52	-,258	,797
	erkek	67	3,57	-,262	,794
Sosyal medya, iletişim verimliliğini artırmamı sağlıyor, çünkü beni zaman/para kurtarıyor.	kadın	83	3,39	,070	,944
	erkek	67	3,37	,070	,944
Sosyal medya, kesintisiz erişimle iletişim etkinliğini artırmamı sağlar.	kadın	83	3,52	-,906	,366
	erkek	67	3,67	-,926	,356
Sosyal medya sayesinde kendimi sürekli güncel tutuyorum.	kadın	83	3,78	1,796	,075
	erkek	67	3,46	1,798	,074
Sosyal medya, benim	kadın	83	2,93	-,224	,823

için bir durum simgesidir.	erkek	67	2,97	-,225	,823
Sosyal medya, aradığım bilgileri bulmamı sağlar.	kadın	83	3,65	1,366	,174
	erkek	67	3,42	1,346	,181
Günlük bankacılık işlemlerinde bir problemle karşılaşırsam , sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıma danışırım.	kadın	83	2,70	-,158	,875
	erkek	67	2,73	-,158	,874
Sosyal medyanın sunduğu avantajlardan dolayı negatif yanlarını göz ardı ederim.	kadın	83	2,76	,518	,605
	erkek	67	2,66	,517	,606
Sosyal medyayı kullanabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahibim.	kadın	83	4,00	1,196	,234
	erkek	67	3,81	1,175	,242
Sosyal medyadan edindiğim bilgiler sayesinde iş verimliliğim artıyor çünkü herşeye daha kolay erişim yapmamı sağlıyor.	kadın	83	3,51	2,173	,031
	erkek	67	3,13	2,178	,031
Sosyal medya zaman kazanmamı sağlıyor, çünkü bankaya gidiş ve geliş gerekmiyor.	kadın	83	3,05	-,123	,902
	erkek	67	3,07	-,123	,902

Bağımsız t-testi analizinin sonuçları: Ankete katılan katılımcıların sosyal medya ve bankacılık işlemlerine olan bakış açısını değerlendirmeyi amaçlayan anket sorularına verdikleri yanıtlar kadınlar ve erkekler açısından değerlendirilmiştir. “Sosyal medyadan edindiğim bilgiler sayesinde iş verimliliğim artıyor çünkü herşeye daha kolay erişim yapmamı sağlıyor” sorusu hariç Sig(2-tailed) değerleri

%5 anlamlılık düzeyinin üstündedir. Sorulara verilen cevaplarda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu da demek oluyor ki, kadınlar ve erkekler arasında düşünce farkı olmadığı anlamına gelmektedir. Bu durumda kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur sonucu çıkıyor.

Tablo 16: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Eğitim ile İlişkisi

		N	Mean	F	Sig.
Sosyal platformlarda markalar ve firmalarla ilgili içerikler , ilgili marka veya firmaya karşı bakış açımında değişiklik yaratır.	İlkokul	2	2,00	1,178	,321
	Ortaokul	3	3,67		
	Lise	31	3,29		
	Ön Lisans	11	3,55		
	Lisans	61	3,46		
	Yüksek Lisans	38	3,55		
	Doktora	4	2,75		
	Total	150	3,42		
Bankacılık işlemlerinin sosyal medya platformların üzerinden yapılmasının güvenli olacağını düşünüyorum.	İlkokul	2	2,50	,774	,591
	Ortaokul	3	2,67		
	Lise	31	2,32		
	Ön Lisans	11	2,82		
	Lisans	61	2,69		
	Yüksek Lisans	38	2,26		
	Doktora	4	2,50		
	Total	150	2,51		
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini kullanarak şube veya çağrı merkezinden daha iyi bir hizmet alabileceğimi düşünüyorum.	İlkokul	2	3,50		
	Ortaokul	3	3,33		
	Lise	31	2,61		

	Ön Lisans	11	3,36	,984	,438
	Lisans	61	2,75		
	Yüksek Lisans	38	2,79		
	Doktora	4	3,25		
	Total	150	2,81		
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığına göre, daha fazla hata oluşması beni korkutmaz.	İlkokul	2	3,00		
	Ortaokul	3	2,33		
	Lise	31	2,13		
	Ön Lisans	11	3,09	2,671	,017
	Lisans	61	2,03		
	Yüksek Lisans	38	1,87		
	Doktora	4	2,50		
	Total	150	2,12		
Sosyal medya bankacılığını kullanarak kendimi geleneksel/şube bankacılığı kullanan müşterilerden ayrı tutacağıma ve çevreme daha modern bir imaj sergileyebileceğime inanırım.	İlkokul	2	3,00		
	Ortaokul	3	4,00		
	Lise	31	2,68		
	Ön Lisans	11	3,18	1,839	,096
	Lisans	61	2,41		
	Yüksek Lisans	38	2,42		
	Doktora	4	2,75		
	Total	150	2,57		
Bankanın sosyal medya hesabında başkalarıyla finansal konularda fikir alışverişini yapılabilecek bir forum alanı olmasını tercih ederim.	İlkokul	2	3,00		
	Ortaokul	3	4,00		
	Lise	31	2,90		
	Ön Lisans	11	3,00	,739	,619
	Lisans	61	2,85		

	Yüksek Lisans	38	2,68		
	Doktora	4	3,25		
	Total	150	2,87		
Günlük finansal haberleri bankanın sosyal medyada yer alan sayfasından okuyabilirim.	İlkokul	2	3,50		
	Ortaokul	3	4,00		
	Lise	31	3,52		
	Ön Lisans	11	3,55	,385	,888
	Lisans	61	3,41		
	Yüksek Lisans	38	3,74		
	Doktora	4	3,50		
	Total	150	3,54		
Sosyal medya, iletişim verimliliğini artırmamı sağlıyor, çünkü beni zaman/para kurtarıyor.	İlkokul	2	3,00		
	Ortaokul	3	4,00		
	Lise	31	3,23		
	Ön Lisans	11	3,36	,945	,465
	Lisans	61	3,26		
	Yüksek Lisans	38	3,68		
	Doktora	4	3,25		
	Total	150	3,38		
Sosyal medya, kesintisiz erişimle iletişim etkinliğini artırmamı sağlar.	İlkokul	2	3,50		
	Ortaokul	3	3,33		
	Lise	31	3,42		
	Ön Lisans	11	3,64	1,283	,269
	Lisans	61	3,44		
	Yüksek Lisans	38	3,97		

	Doktora	4	3,50		
	Total	150	3,59		
Sosyal medya sayesinde kendimi sürekli güncel tutuyorum.	İlkokul	2	2,00		
	Ortaokul	3	3,33		
	Lise	31	3,45		
	Ön Lisans	11	3,82	2,514	,024
	Lisans	61	3,48		
	Yüksek Lisans	38	4,11		
	Doktora	4	3,75		
	Total	150	3,64		
Sosyal medya, benim için bir durum simgesidir.	İlkokul	2	3,00		
	Ortaokul	3	3,33		
	Lise	31	3,00		
	Ön Lisans	11	3,27	,276	,948
	Lisans	61	2,87		
	Yüksek Lisans	38	2,92		
	Doktora	4	2,75		
	Total	150	2,95		
Sosyal medya, aradığım bilgileri bulmamı sağlar.	İlkokul	2	4,00		
	Ortaokul	3	3,33		
	Lise	31	3,42		
	Ön Lisans	11	3,64	,331	,920
	Lisans	61	3,49		
	Yüksek Lisans	38	3,68		
	Doktora	4	3,75		
	Total	150	3,55		

Günlük bankacılık işlemlerinde bir problemle karşılaşırsam , sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıma danışırım.	İlkokul	2	2,50	1,074	,381
	Ortaokul	3	3,67		
	Lise	31	2,90		
	Ön Lisans	11	3,00		
	Lisans	61	2,46		
	Yüksek Lisans	38	2,76		
	Doktora	4	3,25		
	Total	150	2,71		
Sosyal medyanın sunduğu avantajlardan dolayı negative yanlarını göz ardı ederim.	İlkokul	2	3,00	,665	,678
	Ortaokul	3	3,00		
	Lise	31	2,90		
	Ön Lisans	11	2,64		
	Lisans	61	2,49		
	Yüksek Lisans	38	2,87		
	Doktora	4	3,00		
	Total	150	2,71		
Sosyal medyayı kullanabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahibim.	İlkokul	2	4,00	1,281	,270
	Ortaokul	3	3,00		
	Lise	31	3,65		
	Ön Lisans	11	3,82		
	Lisans	61	4,03		
	Yüksek Lisans	38	4,08		
	Doktora	4	3,50		
	Total	150	3,91		
Sosyal medyadan edindiğim bilgiler sayesinde iş verimliliğim artıyor çünkü herşeye daha kolay erişim yapmamı	İlkokul	2	2,50		
	Ortaokul	3	3,00		

sağlıyor.	Lise	31	3,45		
	Ön Lisans	11	3,45	,484	,819
	Lisans	61	3,25		
	Yüksek Lisans	38	3,45		
	Doktora	4	3,25		
	Total	150	3,34		
	Sosyal medya zaman kazanmamı sağlıyor , çünkü bankaya gidiş ve geliş gerekmiyor.	İlkokul	2	3,00	
Ortaokul		3	3,67		
Lise		31	2,90		
Ön Lisans		11	3,45	,385	,888
Lisans		61	3,08		
Yüksek Lisans		38	2,97		
Doktora		4	3,25		
Total		150	3,06		

Anova testi sonuçları: Yukarıdaki tabloda verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre “sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığına göre, daha fazla hata oluşması beni korkutmaz” ve “sosyal medya sayesinde kendimi sürekli güncel tutuyorum” soruları haricinde tüm sonuçlarda (sig>0,05) sonucu çıkmıştır. Bu durumda H₁ hipotezi kısmen kabul edilir. Yani; Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 17: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Mesleğe Göre Etkisi

		N	Mean	F	Sig.
Sosyal platformlarda markalar ve firmalarla ilgili içerikler, ilgili marka veya firmaya karşı bakış açımında değişiklik yaratır.	Bankacılık/Finans	37	3,54	1,618	,135
	Akademisyen	5	3,60		
	Öğretmen	22	3,18		
	Memur	23	3,70		
	Öğrenci	5	4,00		
	Çalışmıyor	6	4,00		
	Serbest meslek	19	3,37		
	Diğer	33	3,06		
Total	150	3,42			
Bankacılık işlemlerinin sosyal medya platformlarının üzerinden yapılmasının güvenli olacağını düşünüyorum.	Bankacılık/Finans	37	2,62	,497	,835
	Akademisyen	5	2,80		
	Öğretmen	22	2,45		
	Memur	23	2,43		
	Öğrenci	5	2,80		
	Çalışmıyor	6	2,50		
	Serbest meslek	19	2,11		
	Diğer	33	2,61		
Total	150	2,51			
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini kullanarak şube veya çağrı merkezinden daha iyi bir hizmet alabileceğimi düşünüyorum.	Bankacılık/Finans	37	3,03	1,522	,164
	Akademisyen	5	3,40		
	Öğretmen	22	2,59		
	Memur	23	2,74		
	Öğrenci	5	3,40		
	Çalışmıyor	6	1,83		
	Serbest meslek	19	2,95		
	Diğer	33	2,70		
Total	150	2,81			
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığına göre, daha fazla hata oluşması beni korkutmaz.	Bankacılık/Finans	37	2,22	1,584	,145
	Akademisyen	5	2,80		
	Öğretmen	22	1,95		
	Memur	23	2,30		
	Öğrenci	5	2,80		
	Çalışmıyor	6	1,33		
	Serbest meslek	19	2,11		
	Diğer	33	1,94		
Total	150	2,12			
Sosyal medya bankacılığını	Bankacılık/Finans	37	3,00		

kullanarak kendimi geleneksel/şube bankacılığı kullanan müşterilerden ayrı tutacağıma ve çevreme daha modern bir imaj sergileyeceğime inanırım.	Akademisyen Öğretmen Memur Öğrenci Çalışmıyor Serbest meslek Diğer Total	5 22 23 5 6 19 33 150	3,20 1,77 2,65 3,40 1,83 2,58 2,48 2,57	3,820	,001
Bankanın sosyal medya hesabında başkalarıyla finansal konularda fikir alışverişi yapılabilecek bir forum alanı olmasını tercih ederim.	Bankacılık/Finans Akademisyen Öğretmen Memur Öğrenci Çalışmıyor Serbest meslek Diğer Total	37 5 22 23 5 6 19 33 150	3,35 3,80 2,23 2,57 3,60 2,17 2,79 2,88 2,87	3,577	,001
Günlük finansal haberleri bankanın sosyal medyada yer alan sayfasından okuyabilirim.	Bankacılık/Finans Akademisyen Öğretmen Memur Öğrenci Çalışmıyor Serbest meslek Diğer Total	37 5 22 23 5 6 19 33 150	3,92 4,20 2,86 3,48 4,00 3,33 3,79 3,33 3,54	2,460	,021
Sosyal medya, iletişim verimliliğini artırmamı sağlıyor, çünkü beni zaman/para kurtarıyor.	Bankacılık/Finans Akademisyen Öğretmen Memur Öğrenci Çalışmıyor Serbest meslek Diğer Total	37 5 22 23 5 6 19 33 150	3,54 3,40 2,73 3,52 3,60 3,67 3,21 3,55 3,38	1,641	,128
Sosyal medya, kesintisiz erişimle iletişim etkinliğini artırmamı sağlar.	Bankacılık/Finans Akademisyen Öğretmen Memur Öğrenci Çalışmıyor	37 5 22 23 5 6	3,73 3,60 3,09 3,65 4,00 4,33	1,453	,189

	Serbest meslek	19	3,53		
	Diğer	33	3,55		
	Total	150	3,59		
Sosyal medya sayesinde kendimi sürekli güncel tutuyorum.	Bankacılık/Finans	37	4,00	1,913	,072
	Akademisyen	5	3,40		
	Öğretmen	22	3,36		
	Memur	23	3,65		
	Öğrenci	5	4,00		
	Çalışmıyor	6	4,50		
	Serbest meslek	19	3,32		
	Diğer	33	3,42		
	Total	150	3,64		
Sosyal medya, benim için bir durum simgesidir.	Bankacılık/Finans	37	3,05	1,577	,147
	Akademisyen	5	2,60		
	Öğretmen	22	2,41		
	Memur	23	3,17		
	Öğrenci	5	3,80		
	Çalışmıyor	6	3,50		
	Serbest meslek	19	2,89		
	Diğer	33	2,88		
	Total	150	2,95		
Sosyal medya, aradığım bilgileri bulmamı sağlar.	Bankacılık/Finans	37	3,70	1,463	,185
	Akademisyen	5	3,60		
	Öğretmen	22	3,23		
	Memur	23	3,48		
	Öğrenci	5	4,20		
	Çalışmıyor	6	4,17		
	Serbest meslek	19	3,16		
	Diğer	33	3,64		
	Total	150	3,55		
Günlük bankacılık işlemlerinde bir problemle karşılaşırsam, sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıma danışırım.	Bankacılık/Finans	37	2,95	2,263	,033
	Akademisyen	5	3,40		
	Öğretmen	22	2,05		
	Memur	23	2,87		
	Öğrenci	5	3,80		
	Çalışmıyor	6	3,00		
	Serbest meslek	19	2,74		
	Diğer	33	2,45		
	Total	150	2,71		
Sosyal medyanın sunduğu avantajlardan dolayı negatif	Bankacılık/Finans	37	2,68		
	Akademisyen	5	3,00		

yanlarını göz ardı ederim.	Öğretmen	22	2,23	1,209	,302
	Memur	23	2,74		
	Öğrenci	5	3,40		
	Çalışmıyor	6	3,50		
	Serbest meslek	19	2,84		
	Diğer	33	2,70		
	Total	150	2,71		
Sosyal medyayı kullanabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahibim.	Bankacılık/Finans	37	3,89	,315	,946
	Akademisyen	5	4,40		
	Öğretmen	22	4,00		
	Memur	23	3,87		
	Öğrenci	5	4,00		
	Çalışmıyor	6	4,17		
	Serbest meslek	19	3,84		
Diğer	33	3,82			
Total	150	3,91			
Sosyal medyadan edindiğim bilgiler sayesinde iş verimliliğim artıyor çünkü herşeye daha kolay erişim yapmamı sağlıyor.	Bankacılık/Finans	37	3,51	1,844	,083
	Akademisyen	5	4,00		
	Öğretmen	22	2,95		
	Memur	23	3,48		
	Öğrenci	5	3,60		
	Çalışmıyor	6	4,17		
	Serbest meslek	19	3,21		
Diğer	33	3,09			
Total	150	3,34			
Sosyal medya zaman kazanmamı sağlıyor, çünkü bankaya gidiş ve geliş gerekmiyor.	Bankacılık/Finans	37	3,41	2,054	,052
	Akademisyen	5	4,00		
	Öğretmen	22	2,36		
	Memur	23	3,13		
	Öğrenci	5	3,60		
	Çalışmıyor	6	2,83		
	Serbest meslek	19	2,74		
Diğer	33	3,09			
Total	150	3,06			

Anova testi sonuçları: Yukarıdaki tabloda verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan F testi

sonucuna göre ‘‘sosyal medya bankacılığını kullanarak kendimi geleneksel/şube bankacılığı kullanan müşterilerden ayrı tutacağıma ve çevreme daha modern bir imaj sergileyeceğime inanırım’’, ‘‘günlük finansal haberleri bankanın sosyal medyada yer alan sayfasından okuyabilirim’’ ve ‘‘günlük bankacılık işlemlerinde bir problemle karşılaşırsam, sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıma danışırım’’ soruları haricinde tüm sonuçlarda (sig>0,05) sonucu çıkmıştır. Bu durumda H₁ hipotezi kısmen kabul edilir. Yani; Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili mesleğe göre anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 18: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Maaşa Göre Etkisi

		N	Mean	F	Sig.
Sosyal platformlarda markalar ve firmalarla ilgili içerikler , ilgili marka veya firmaya karşı bakış açımında değişiklik yaratır.	1000 TL ve altı	9	3,22	,278	,892
	1001-3000 TL	51	3,53		
	3001-5000 TL	46	3,39		
	5001-7000 TL	29	3,34		
	7001-10000 TL	7	3,43		
	Toplam	142	3,42		
Bankacılık işlemlerinin sosyal medya platformların üzerinden yapılmasının güvenli olacağını düşünüyorum.	1000 TL ve altı	9	2,33	,082	,988
	1001-3000 TL	51	2,51		
	3001-5000 TL	46	2,52		
	5001-7000 TL	29	2,59		
	7001-10000 TL	7	2,57		
	Toplam	142	2,52		
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini kullanarak şube veya çağrı merkezinden daha iyi bir hizmet alabileceğimi düşünüyorum.	1000 TL ve altı	9	2,56	,337	,853
	1001-3000 TL	51	2,88		
	3001-5000 TL	46	2,72		
	5001-7000 TL	29	2,90		
	7001-10000 TL	7	3,00		
	Toplam	142	2,88		

	Toplam	142	2,82		
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığına göre, daha fazla hata oluşması beni korkutmaz.	1000 TL ve altı	9	2,22	1,197	,315
	1001-3000 TL	51	2,25		
	3001-5000 TL	46	2,13		
	5001-7000 TL	29	1,79		
	7001-10000 TL	7	2,43		
	Toplam	142	2,13		
Sosyal medya bankacılığını kullanarak kendimi geleneksel/şube bankacılığı kullanan müşterilerden ayrı tutacağıma ve çevreme daha modern bir imaj sergileyeceğime inanırım.	1000 TL ve altı	9	2,78	,138	,968
	1001-3000 TL	51	2,53		
	3001-5000 TL	46	2,63		
	5001-7000 TL	29	2,55		
	7001-10000 TL	7	2,71		
	Toplam	142	2,59		
Bankanın sosyal medya hesabında başkalarıyla finansal konularda fikir alışverişi yapılabilecek bir forum alanı olmasını tercih ederim.	1000 TL ve altı	9	2,89	,442	,778
	1001-3000 TL	51	2,86		
	3001-5000 TL	46	2,91		
	5001-7000 TL	29	2,79		
	7001-10000 TL	7	3,43		
	Toplam	142	2,89		
Günlük finansal haberleri bankanın sosyal medyada yer alan sayfasından okuyabilirim.	1000 TL ve altı	9	4,11	,675	,611
	1001-3000 TL	51	3,57		
	3001-5000 TL	46	3,63		
	5001-7000 TL	29	3,41		
	7001-10000 TL	7	3,57		
	Toplam	142	3,59		
Sosyal medya, iletişim verimliliğini artırmamı sağlıyor, çünkü beni zaman/para kurtarıyor.	1000 TL ve altı	9	3,67	,979	,421
	1001-3000 TL	51	3,29		
	3001-5000 TL	46	3,43		
	5001-7000 TL	29	3,24		
	7001-10000 TL	7	4,00		
	Toplam	142	3,39		

Sosyal medya, kesintisiz erişimle iletişim etkinliğini artırmamı sağlar.	1000 TL ve altı	9	3,89	,580	,678
	1001-3000 TL	51	3,49		
	3001-5000 TL	46	3,67		
	5001-7000 TL	29	3,48		
	7001-10000 TL	7	3,86		
	Toplam	142	3,59		
Sosyal medya sayesinde kendimi sürekli güncel tutuyorum.	1000 TL ve altı	9	3,56	,381	,822
	1001-3000 TL	51	3,57		
	3001-5000 TL	46	3,78		
	5001-7000 TL	29	3,55		
	7001-10000 TL	7	3,86		
	Toplam	142	3,65		
Sosyal medya, benim için bir durum simgesidir.	1000 TL ve altı	9	3,44	,847	,498
	1001-3000 TL	51	2,90		
	3001-5000 TL	46	2,98		
	5001-7000 TL	29	2,69		
	7001-10000 TL	7	3,14		
	Toplam	142	2,93		
Sosyal medya, aradığım bilgileri bulmamı sağlar.	1000 TL ve altı	9	3,56	,655	,624
	1001-3000 TL	51	3,49		
	3001-5000 TL	46	3,54		
	5001-7000 TL	29	3,45		
	7001-10000 TL	7	4,14		
	Toplam	142	3,54		
Günlük bankacılık işlemlerinde bir problemle karşılaşırsam, sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıma danışırım.	1000 TL ve altı	9	3,44	1,606	,176
	1001-3000 TL	51	2,49		
	3001-5000 TL	46	2,78		
	5001-7000 TL	29	2,79		
	7001-10000 TL	7	3,29		
	Toplam	142	2,75		
Sosyal medyanın sunduğu	1000 TL ve altı	9	3,22		

avantajlardan dolayı negatif yanlarını göz ardı ederim.	1001-3000 TL	51	2,61	,749	,560
	3001-5000 TL	46	2,74		
	5001-7000 TL	29	2,62		
	7001-10000 TL	7	3,14		
	Toplam	142	2,72		
Sosyal medyayı kullanabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahibim.	1000 TL ve altı	9	4,11	1,535	,196
	1001-3000 TL	51	4,18		
	3001-5000 TL	46	3,85		
	5001-7000 TL	29	3,69		
	7001-10000 TL	7	4,14		
Toplam	142	3,96			
Sosyal medyadan edindiğim bilgiler sayesinde iş verimliliğim artıyor çünkü herşeye daha kolay erişim yapmamı sağlıyor.	1000 TL ve altı	9	3,33	,779	,541
	1001-3000 TL	51	3,31		
	3001-5000 TL	46	3,33		
	5001-7000 TL	29	3,24		
	7001-10000 TL	7	4,00		
Toplam	142	3,34			
Sosyal medya zaman kazanmamı sağlıyor, çünkü bankaya gidiş ve geliş gerekmiyor.	1000 TL ve altı	9	2,78	,610	,656
	1001-3000 TL	51	2,90		
	3001-5000 TL	46	3,07		
	5001-7000 TL	29	3,28		
	7001-10000 TL	7	3,43		
Toplam	142	3,05			

Anova testi sonuçları: Yukarıdaki tabloda verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre tüm sonuçlarda ($\text{sig}>0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilir. Yani; Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili gelir düzeylerine göre anlamlı fark yoktur.

Tablo 19: Sosyal Medya ve Bankacılık İşlemlerinin Yaş Üzerindeki Etkisi

		N	Mean	F	Sig.
Sosyal platformlarda markalar ve firmalarla ilgili içerikler, ilgili marka veya firmaya karşı bakış açımda değişiklik yaratır.	18-24 arası	13	3,85	3,409	,011
	25-34 arası	69	3,41		
	35-44 arası	35	3,60		
	45-54 arası	20	3,45		
	55 ve üstü	13	2,54		
	Toplam	150	3,42		
Bankacılık işlemlerinin sosyal medya platformların üzerinden yapılmasının güvenli olacağını düşünüyorum.	18-24 arası	13	2,69	0,733	,571
	25-34 arası	69	2,42		
	35-44 arası	35	2,60		
	45-54 arası	20	2,75		
	55 ve üstü	13	2,15		
	Toplam	150	2,51		
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini kullanarak şube veya çağrı merkezinden daha iyi bir hizmet alabileceğimi düşünüyorum.	18-24 arası	13	2,92	0,879	,478
	25-34 arası	69	2,74		
	35-44 arası	35	3,09		
	45-54 arası	20	2,70		
	55 ve üstü	13	2,54		
	Toplam	150	2,81		
Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığına göre, daha fazla hata oluşması beni korkutmaz.	18-24 arası	13	2,31	0,534	,711
	25-34 arası	69	2,09		
	35-44 arası	35	2,06		
	45-54 arası	20	2,35		
	55 ve üstü	13	1,92		
	Toplam	150	2,12		
Sosyal medya bankacılığını kullanarak kendimi geleneksel/şube bankacılığı kullanan müşterilerden ayrı tutacağıma ve çevreme daha modern bir imaj sergileyeceğime inanırım.	18-24 arası	13	3,08	2,094	,085
	25-34 arası	69	2,38		
	35-44 arası	35	2,89		
	45-54 arası	20	2,55		

	55 ve üstü	13	2,31		
	Toplam	150	2,57		
Bankanın sosyal medya hesabında başkalarıyla finansal konularda fikir alışverişi yapılabilecek bir forum alanı olmasını tercih ederim.	18-24 arası	13	3,38	2,628	,037
	25-34 arası	69	2,68		
	35-44 arası	35	3,23		
	45-54 arası	20	2,85		
	55 ve üstü	13	2,38		
	Toplam	150	2,87		
Günlük finansal haberleri bankanın sosyal medyada yer alan sayfasından okuyabilirim.	18-24 arası	13	3,92	1,240	,296
	25-34 arası	69	3,54		
	35-44 arası	35	3,71		
	45-54 arası	20	3,25		
	55 ve üstü	13	3,15		
	Toplam	150	3,54		
Sosyal medya, iletişim verimliliğini artırmamı sağlıyor, çünkü beni zaman/para kurtarıyor.	18-24 arası	13	3,85	0,808	,522
	25-34 arası	69	3,39		
	35-44 arası	35	3,31		
	45-54 arası	20	3,30		
	55 ve üstü	13	3,15		
	Toplam	150	3,38		
Sosyal medya, kesintisiz erişimle iletişim etkinliğini artırmamı sağlar.	18-24 arası	13	3,77	0,682	,606
	25-34 arası	69	3,65		
	35-44 arası	35	3,63		
	45-54 arası	20	3,35		
	55 ve üstü	13	3,31		
	Toplam	150	3,59		
Sosyal medya sayesinde kendimi sürekli güncel tutuyorum.	18-24 arası	13	3,54	1,658	,163
	25-34 arası	69	3,74		
	35-44 arası	35	3,69		
	45-54 arası	20	3,75		
	55 ve üstü	13	2,92		
	Toplam	150	3,64		

Sosyal medya, benim için bir durum simgesidir.	18-24 arası	13	3,38	1,308	,270
	25-34 arası	69	2,90		
	35-44 arası	35	3,11		
	45-54 arası	20	2,85		
	55 ve üstü	13	2,46		
	Toplam	150	2,95		
Sosyal medya, aradığım bilgileri bulmamı sağlar.	18-24 arası	13	3,69	0,296	,880
	25-34 arası	69	3,46		
	35-44 arası	35	3,63		
	45-54 arası	20	3,50		
	55 ve üstü	13	3,69		
	Toplam	150	3,55		
Günlük bankacılık işlemlerinde bir problemle karşılaşırsam, sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıma danışırım.	18-24 arası	13	3,23	1,939	,107
	25-34 arası	69	2,55		
	35-44 arası	35	3,03		
	45-54 arası	20	2,70		
	55 ve üstü	13	2,23		
	Toplam	150	2,71		
Sosyal medyanın sunduğu avantajlardan dolayı negatif yanlarını göz ardı ederim.	18-24 arası	13	2,85	0,594	,667
	25-34 arası	69	2,62		
	35-44 arası	35	2,94		
	45-54 arası	20	2,70		
	55 ve üstü	13	2,46		
	Toplam	150	2,71		
Sosyal medyayı kullanabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahibim.	18-24 arası	13	4,00	6,279	,000
	25-34 arası	69	4,19		
	35-44 arası	35	3,89		
	45-54 arası	20	3,65		
	55 ve üstü	13	2,85		
	Toplam	150	3,91		
Sosyal medyadan edindiğim	18-24 arası	13	3,38		

bilgiler sayesinde iş verimliliğim artıyor çünkü herşeye daha kolay erişim yapmamı sağlıyor.	25-34 arası	69	3,29	,637	,637
	35-44 arası	35	3,43		
	45-54 arası	20	3,55		
	55 ve üstü	13	3,00		
	Toplam	150	3,34		
Sosyal medya zaman kazanmamı sağlıyor, çünkü bankaya gidiş ve geliş gerekmiyor.	18-24 arası	13	3,00	,371	,829
	25-34 arası	69	2,96		
	35-44 arası	35	3,29		
	45-54 arası	20	3,05		
	55 ve üstü	13	3,08		
	Toplam	150	3,06		

Anova testi sonuçları: Yukarıdaki tabloda verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre “sosyal platformlarda markalar ve firmalarla ilgili içerikler, ilgili marka veya firmaya karşı bakış açımında değişiklik yaratır”, “bankanın sosyal medya hesabında başkalarıyla finansal konularda fikir alışverişi yapılabilecek bir forum alanı olmasını tercih ederim.” ve “sosyal medyayı kullanabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahibim.” soruları haricinde tüm sonuçlarda ($\text{sig}>0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda H_1 hipotezi kısmen kabul edilir. Yani; Sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili yaş durumuna göre anlamlı fark yoktur.

Bölüm 6

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

6.1 Giriş

Ruzena ve Tomas (2014), tüketici davranışını, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma süreçlerinde gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlar. Tüketici davranışlarını anlamak, bir ürünü sunmadan önce herhangi bir kuruluş için önemlidir. İşletme, bir müşterinin belirli bir üründe nasıl tepki vereceğini analiz etmediğinde, işletme kayıplarla karşı karşıya kalabilir. Tüketici davranışları çok karmaşıktır; çünkü her tüketici, ürünün satın alınması ve tüketilmesi yönünde farklı düşünce ve tutumlara sahiptir (Solomon, 2009). Tüketici davranış kuramlarını ve kavramlarını anlamak, ürün veya hizmetleri başarılı bir şekilde pazarlamaya yardımcı olur. İşletmelerin ise, tüketici davranışlarını detaylı incelemesi birçok açıdan yardımcı olacağı gibi, yaşam standartlarında, eğilimde, modada ve teknolojideki değişimlerde sürekli bir değişiklik olduğu için; tüketicinin ürün satın alımına yönelik tutumu değişir (Kumar, 2004). Bu faktörleri anlamak son derece önemlidir, çünkü ürün pazarlaması büyük ölçüde bu faktörlere bağlıdır. Böylece, tüketici davranışı pazarlamacılar için satış hedeflerini gerçekleştirilmede başarılı bir araçtır.

6.1.1 Tüketici Davranışları Neden Önemlidir?

Tüketici Davranışı veya Satın Alan Davranışı, bireyin, belirli bir ürün veya hizmeti satın alması, tüketmesi ve en sonunda da ürünü kullanmayı bırakma

davranışdır. Bu davranışlar birden fazla faktörden etkilenebilir. Ayrıca, bir ürün arayışı, tüketicinin farklı özellikleri değerlendirmesi, ürünü satın alımı ve tüketimini de içerir. Daha sonra, ürünün elden çıkartılmasını içerdiği tüketici memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini gösteren ürünün satın alma sonrası davranışı incelenmiştir (Solomon, 2009). Bir ürün satın alırken müşteriler birçok adımdan geçmektedirler. Tüketici davranışı çalışması, satın alma kararının nasıl verildiğini ve bir ürünün neye benzediğini anlamaya yardımcı olur. Ayrıca, tüketici davranışlarını anlamak, pazarlamacılara ürün tüketiminin ne, nerede, ne zaman, nasıl ve neden sorularını bilmesine yardımcı olur (Kumar, 2004). Bu, pazarlamacılara veya işletmelere, ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasının ardındaki nedeni ve bunları nasıl tahmin ettiğini öğrenmelerine yardımcı olur. Diğer faktörlerin yanı sıra, barınak ve açlık gibi temel ihtiyaçlar psikolojik olarak yerine getirilmesi için arzulamakla birlikte tüketici belirli bir ürün yada hizmet satın almaya da yönelmektedir.

6.1.2 İşletmeler Tüketici Davranışlarına Neden Önem Vermelidir?

Bir ürünü pazarlamanın arkasındaki temel amaç, tüketicilerin taleplerini ve isteklerini karşılamaktır. Tüketici davranışlarının incelenmesi bu amaca ulaşılmasına yardımcı olur. Tüketiciler, pazarlamacılar veya satış elemanları için çok önemlidir, dolayısıyla tüketicilerin hoşlandıkları ve hoşlanmadıklarını göz önüne alarak, mal ve hizmetleri bunlara göre sağlayabilmesi önemlidir (Solomon, 2009). Bu işletmelere, tüketicilerin davranışlarını incelemeyi ve anlamayı sağlamakta olup, ürünlerini belirli bir grup insana veya hedeflenen kişilere yönlendirebilmelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler için, pazarlamanın temel amacı, daha çok kişiye mal ve hizmet satması ve daha fazla kazanç elde edebilmektir. Kar sağlama ilkesi hemen hemen tüm işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde, tüketicilerin ürün ve ürün

hakkında bilgilerin kullanımı hakkında daha fazla haberdar olmaları nedeniyle, müşteriye çekerek ürünü satması kolay değildir (Kumar, 2004). İşletmeler tarafından yapılan dikkatli bir analiz, herhangi bir ürünün veya hizmetin tüketicilerinin davranışları hakkında daha kesin bir tahminde bulunmasına yardımcı olur. Tüketici davranışlarının incelenmesi işletmelere aşağıdaki şekilde yardımcı olur.

- Tüketicinin ihtiyaçlarını ve taleplerini tamamen karşılayan en iyi ürünü veya hizmeti tasarlamak.
- Hizmetin veya ürünün tüketicilerin kolay erişimine ulaşmasına karar vermek
- Tüketicilerin ilgili ürünü veya hizmeti satın almaya hazır oldukları bedeli kararlaştırmak
- Bir ürünü satın almak isteyen tüketiciyi çekmek için, en iyi tanıtım yöntemini bulmak
- Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen neden, ne zaman, nasıl, ne ve diğer unsurları anlamak.

6.1.3 Tüketici Davranış biçimleri

Literatürde tüketici davranış biçimleri dört ana başlıkta ele alınmıştır. Bu biçimler dört ideal tüketici davranış türünü özetlemektedir. Bu çalışmada her bir özellik finansal perspektif bağlamında tüketicilerin satın alma davranışlarını tanımlamak ve anlamak için sırası ile incelenecektir.

6.1.3.1 Tekrarlanan Pasif Müşteri Davranışları

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde tüketiciler, finansal ürünlerin alternatif sunmayan özelliklerinin farkında oldukları için finansal kurum ve marka ürünlerine, genel ürünlere oranla ilgisiz kalmışlardır. Bu emin olmama ve belirsizlik süreci,

tüketicileri pasif olarak tanımlamıştır. Bu tanımın başlıca nedeni tekrarlanan ama alternatif aramayan davranış modeli olmuştur. Literatürde “davranışsal sadakat” olarak nitelendirilen bu tekrarlanan alış davranışları kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Brown (1952) ve Johnson (1973, 1982), bireyleri tekrar eden davranış kalıplarına teşvik eden veya güçlendiren pazarları ve sosyal faktörleri tespit ettiler. Onların bu çalışmaları alternatif aramayı teşvik etmek için motive edici bir olayın olmaması ve satın alma kalıplarını değiştirmeye yönelik bir teşvik eksikliği gibi düşüncelerin tüketicileri mevcut satın alma kalıplarını korumaya teşvik ettiğini gösteriyor. Mevcut satın alma modellerini korumak için, tüketiciler satın alma ve sözleşme yapma davranışlarına “sınırlanmış” akılcı bir yaklaşım benimsiyorlar (Simon, 1957). Buna göre, marka örneği gibi davranışlarını yönlendirmek için sezgisel yöntem seçtikten sonra, bu davranış daha iyi bir alternatif elde edilene dek tekrarlanır. Tek bir kaynaktan veya türe göre tekrarlanan alım yapmak, belirsizliği sınırlandırarak satın alımın maliyetini de azaltırken, daha akılcı bir yaklaşım tüketiciyi mali kayıplara neden olabilecek belirsizliklere maruz bırakabilir. Tekrarlanan satın alma davranışının bu formu, tüketicilerin satın alma davranışını belirlemek için markaları ve marka kimliklerini kullandıkları hızlı tüketim malları pazarlarında yaygındır.

6.1.3.2 Aktif Müşteri Davranışları

Tüketicinin kontrol, katılım ve iletişim boyutları bakımından katılımın yüksek olduğu ve ürün karmaşıklığına ve sonucun kesinliğine olan güvenlerinin yüksek olduğu varsayılmaktadır. Ekonomik teorinin norm olarak gördüğü, yetenek ve eğilime sahip olan bu aktif tüketiciler tüm seçim ortamlarında dikkatli bir şekilde satın alma kararı verir. İdeal tüketiciler akılcı veya akılcı bir eğilim göstermektedir. Eztioni (1988), akılcılığın çeşitli biçimlerde tanımlanabileceğini ve satın alınan seçim ortamının ve

öğrenim niteliğine bağlı olarak bireylerin daha az veya daha çok rasyonel bir şekilde kararlar aldığını iddia etmektedir. Mantıkla yaklaşan bireylerin örnekleri arasında benzin, süt, portakal suyu, un vs. gibi emtia malların ve hizmetlerin satın alınması sayılabilir. Bu satın alma ortamlarında, tüketiciye şartları dile getirebilir ve satın almayı yapılandırmak için kısa vadeli sözleşmeler kullanılabilir. Bu sözleşmeler MacNeil (1978, 1980) tarafından “bireysel” olarak tanımlanmıştır, çünkü açık bir başlangıçları, kısa süreleri ve kesin bir sona sahiptirler. İşlem sonrasında herhangi bir etkileşim beklenmezken, açık fayda ve maliyet ayrımı vardır. Anlaşmalar orijinal sözleşmeye atıfta bulunularak çözülmektedir ve sözleşmeler arasındaki geçiş maliyetleri düşüktür. Bireysel sözleşmeler, işlem yapılan ürünün veya hizmetin özelliklerinin ve karar vericinin altında yatan akılcı davranışının bir yansımasıdır.

Tüketiciler mümkün olan durumlarda satın alma davranışlarını yapılandırmak için ayrı, akılcı sözleşmeye yönelirler, çünkü işlem maliyetlerini azaltabilir ve satın alma kararında yüksek bir kontrol derecesi uygularlar (Etzioni, 1988). “Rasyonel Girdi” bir şekilde satın almak için, bireysel tüketici, rakip ürünler arasında kesin karşılaştırmalar yapmalarını ve böylece bilinçli bir seçim yapabilmelerini sağlayacak yeterli bilgi ve beceriye sahip oldukları kabul edilir. Bilgi mevcut değilse ya da tüketicinin seçim yapma yeteneği yoksa ayrı sözleşme yapmak artık işlemleri yapılandırmanın etkili bir aracı olmadığından “Girdinin” rasyonelliğinden uzaklaşmalıdırlar.

6.1.3.3 Satın Almayan Müşteri Davranışı

Finansal ürünle hiçbir ilişkisi bulunmadığı ve işlem kararları verme yeteneğine veya güvene sahip olmadığı için satın almayan tüketiciyi tanımlıyor. Daha fazla getiri yaratabilecek finansal hizmetler satın almaktan çok, para yatırma konusunda önemli miktarda kişiler bu davranışa bir örnek teşkil etmektedir. Bu kesinlikle bir etkileşim

modu değildir ve bankacı-müşteri ilişkileri literatüründe pek tartışılmaz. Bununla birlikte, önemli bir miktarda pazarlama faaliyeti, yirminci yüzyılın ilk çeyreğindeki bireylere yöneliktir. Alternatif ürünler hakkındaki farkındalığı artırmak ve göreceli avantajlarını ikna etmek için uygulanmaktadır. Bu müşteriler düşük güven düzeyine ve düşük katılım seviyesine sahiptirler (Richins, M.L., 1983). Adından da anlaşılacağı gibi, bu müşterilerin çok az katılımı ve herhangi bir güvene sahip olmamaları nedeniyle herhangi bir satın alma kararı vermediği için herhangi bir satın alma işlemi yapmazlar (Cowles, D. At al., 1990). Bu tür müşteriler riskli olumsuz müşteriler olduğu varsayılmıştır.

6.1.3.4 İlişkisel-Bağımlı Müşteri Davranışı

Yirminci yüzyılın bu ilk çeyreğinde, tüketiciler son derece müdahalede bulunurlar. Ancak ürünün karmaşıklığı ve nihai sonucun belirsizliği nedeniyle, tüketiciler kontrol altında değildir ve bu da tüketici güveninin azalmasına neden olur. Belirsizliği azaltmak ve satın alma modellerini yapılandırmak için ilişkiler kuran “bağımlı tüketiciler” seçimler yapmak için bankalar veya üçüncü şahıslardan tavsiye ve yardım isteyecektir. İlişkisel sözleşme, aktif ya da pasif etkileşim kavramına kolayca uymaz. Ancak bankacı-müşteri ilişkisinin önemli bir unsurudur. MacNeil (1978) ve Williamson (1975, 1985) çalışmalarından ortaya çıkmıştır ki, belirli bağlamlarda rasyonel-aktif ve tekrar-pasif sözleşmenin değişimin yapılandırılmasında etkili olmadığını farkındaydılar. Tüketicilerin, rasyonel kararlar verme konusunda bilgiden yoksun oldukları, ancak rakip ürün veya hizmetler arasında kalite farklarının olduğunu algılayan son derece belirsiz ortamlarda kullanılır. Bu durumda bilinçli seçimler yapmak ve daha bilinçli üçüncü şahısların yardımını almak isteyeceklerdir. Bu ilişki daha sonra bilgi aramasının yerine geçer ve tekrarlama-pasif ve rasyonel-aktif sözleşmesinde

bulunan işleme faaliyetleridir. Bu müşteri gruplarının katılım düzeyi yüksektir ancak kendilerine güvenen müşteriler değildir (Cannon J.P., 1997). Bu müşteriler oldukça katı olması rağmen kararın karmaşıklığına bağlı olarak güveni azdır (Blackwell R.D., 1968). Dolayısıyla, bu müşterilerin karar verme konusunda kendilerine güveni yoktur ve bu müşteriler genelde müşterileri çekme konusunda yardımcı olarak düşünülür (Binks M.R., 1996). Bu müşteriler, bağımlı olduğu söylenen kararlar almak için arkadaşlarından ve üçüncü şahıslardan yardım almaktadır.

Bölüm 7

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1 Sonuç

Günümüzde artık ticari bankalar sosyal medya etkileşimini artık tamamen kucaklayarak, bu teknolojinin nimetlerinden faydalanmaya çalışmaktadır. Genellikle, sosyal medya KKTC bankaları tarafından da benimsenmiş ve müşteri ile bağlantı, yani iletişim kurulmasında yardımcı oluyor. Sosyal medya, müşteriyle kurulan iki yönlü iletişimde, kuruluşların pazarlama stratejileri kapsamında kalıcı bir parçası haline gelmiştir (Greenberg, 2010). Günümüzde artık geleneksel pazarlamanın önüne geçmeye başlayan dijital pazarlama bütün bankaların müşterileri için sunduğu en önemli servis haline gelmiştir. Sosyal medya, bankaların yenilikçi davranışlarını rahatça sunabilecekleri ve herhangi bir sınırlama olmaksızın, müşteri taleplerine göre tanıtım ve daha sonra iletişime geçebileceği düşük bütçeli bir kanal türü oldu. Mobil teknolojiler aracılığıyla müşteriler, üreticiler, perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar her an her yerden iletişime geçebilirler (Lariviere et al., 2013, s.275). Ayrıca sosyal medya sayesinde, bir araştırma geliştirme ekibi fikrini değil, binlerce müşterinin fikirlerini barındıran bir fikir deposu gibi olmuştur. Sosyal medya, bankalar için klasik tanıtım faaliyetlerinden daha etkilidir. Çünkü hedeflenen grup, bu faaliyete kendi isteği ve arzusuyla katılmaktadır. Bu nedenle, reklam medyasının sosyal medya etrafında toplanması mümkündür. Bu durum, bankaların müşterilerine karşı şeffaf olmalarına ve rekabet üstünlüğü

kazanmalarına yardımcı olmuştur. Bankalar arasındaki bu rekabet farklı bir boyuta taşınmaktadır, çünkü reklam ve tanıtım faaliyetleri hemen hemen birbirine çok benzemektedir. Bu nedenle, fiyatlandırma veya hizmet türü faaliyetleri, rekabeti belirleyen araçlar olmaktan çıkmıştır. Son zamanlarda rekabet, müşterilerin duygularına hitap etme ve beklentileri karşılama yönünde gelişmiştir. Bunun sonucunda da sosyal medya bir çözüm ortağı haline gelmiş ve bu çözümler pazarlama iletişimini beklenen yönde gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla, pazarlama iletişimi ve iletişim sağlayan araçlardan, elde edilen veriler çerçevesinde rekabet açısından farklı bir öneme sahiptir. Müşterilerin çıkarlarını, taleplerini ve davranışlarını sosyal medya aracılığıyla analiz ederek, hedefe yönelik ürün ve hizmetler sunabilir ve bu faaliyetlerin geri bildirimleri hızlı ve şeffaf bir şekilde elde edilebilir. Akademik araştırmalara göre, özellikle tüketici katılımıyla sosyal medyayı kullanan kuruluşlar kendi değerlerini yükseltiyorlar (Hollebeek et al., 2014). Sosyal medya nimetlerini avantaja çevirmek isteyen bankalar, müşterilerin verilerini nasıl kullanacaklarını belirlemek için kendilerine bir yol haritası oluşturmalıdır. Bu yol haritasına göre bankalar kendilerine maksimum fayda sağlamalıdır. Bankalar müşterilerin verilerini yalnızca gerçek planlı teknolojik bir altyapıyla analiz edip sınıflandırabilir. Stratejiye ilişkindirerek öneriler sunmak, katma değer sağlayacak ürünler geliştirmek, tüm bu hizmetleri pazarlamak ve müşteri ilişkilerinin yönetimine ürünlerle yardımcı olunmalıdır (Deloitte Social Analytics Tool, 2014).

Yapmış olduğumuz anket çalışması ve sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısına göre bankalar ve müşteriler arasındaki etkileşim için en yaygın kullanılan platform olarak Facebook olarak gözüküştür. Tabi bu takipçi sayısı Facebook'un en fazla kullanıcıya sahip olmasına paralel olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, stratejik olarak seçilmiş bir durumun, geliştirilmeye katkıda bulunabilceğini ve bu

nedenle, bir bankanın takipçileriyle iletişim kurmak için Facebook’u kullandığı ve müşteri sorgularına yanıt verdiği söylenebilir (Flyvbjerg, 2004). Sosyal medya etkileşimi, bankaların müşteri ihtiyaçlarını anlamalarını sağlamak için pazarlama, tanıtım kampanyası ve gerçek zamanlı müşteri geribildirimine erişim için bir platform sunmaktadır. Sosyal medya etkileşimi, ticari bankaların mevcut müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltmıştır. Özellikle KKTC’de bankaların en büyük gelir kaynağı olan mevduatları, krediye dönüştürmek için önemli ölçüde geri bildirim sağlamayı başardığı da bu anlamda reklam kampanyalarına olan ilgi çerçevesinde gözükmektedir.

7.2 Öneriler

Dijitalleşmenin dönemini yaşadığımız bugünlerde bankalar, müşterilere sunulan uygulamaları geliştiriyor. Facebook ve Twitter’da geliştirilen MobileBank uygulamaları sayesinde müşteriler sosyal medyadan para transferi yapabilirler. 2011’de CommBank müşterilerinin, Facebook arkadaşlarına para aktarmasına ve internet bankacılığına benzer şekilde hesap bakiyelerini kontrol etmesine izin veren Apple App Store’da (2011 App store sürümü, 2012 Android sürümü) bir CommBank Facebook uygulaması sunuldu (Canstar Blue, 2013). Günümüzde sosyal medya öneminin artması ile birlikte artık bankalar departmanları arasına “Kurumsal İletişim” departmanını eklemeli ve tüm sosyal platformlar bu kanal vasıtasıyla yönetilmelidir. Ayrıca bu yüksek sosyal medya kullanımı ile birlikte sosyal medya reklamlarının önemi gitgide artmakla birlikte, pazarlama kanallarına eklenmesi kaçınılmaz olmuştur. 2018 yılında Instagram’a gelen yeniliklerle birlikte, işletmelerin daha iyi analiz ve bilgilere ulaşabilecekleri bir platform haline geldiğinden, Instagram pazarlamasına daha güçlü bir geçiş yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York.*

Academia.Edu (2013). *About Academia.edu.* Available at: <http://goo.gl/63YCY>

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194). ACM.

Ahmad, R. (2005). A conceptualisation of a customer-bank bond in the context of twenty-first century UK retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 317-333.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2002). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Ed.) *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates

- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Awad, N., Dellarocas, C., & Zhang, X. (2006). The digital divide of word of mouth. *MWAIS 2006 Proceedings*, 19.
- Balci, M. (2005). Basic ¹H- and ¹³C-NMR spectroscopy. Elsevier.
- Bajarin, B. (2011). Could What Happened to MySpace Happen to Facebook? *Time Online*. Accessed on September, 20, 2011.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). Friends with Benefits. *A Social Media Marketing Handbook*.
- Barry, K. L. (2010). Influence of female nutritional status on mating dynamics in a sexually cannibalistic praying mantid. *Animal Behaviour*, 80(3), 405-411.
- Barsky, E., & Purdon, M. (2006). Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association/Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada*, 27(3), 65-67.

- Bátiz-Lazo, B., & Woldesenbet, K. (2006). The dynamics of product and process innovations in UK banking. *International Journal of Financial Services Management*, 1(4), 400-421.
- Baumbach, D. J. (2009). Web 2.0 & YOU. *Knowledge Quest*, 37(4), 12.
- Bernoff, J., Li, C., & Groot, M. (2008). Groundswell. *Winning is a world transformed by social technologies*, Boston.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Wheatmark, Inc.
- Bucy, E. P. (2004). The interactivity paradox: Closer to the news but confused. *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*, 47-72.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Burmester, A. (2009). Global faces and networked places. *Online at: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mr09.Pdf*.
- Campbell, D. T., & Russo, M. J. (2001). *Social measurement*. London: SAGE.

Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2006). Service for the next-generation library. *Library journal*, 131(1), 40-42.

Catalano, M. (2013). *MySpace Attempts To Rise From The Ashes*. Forbes.com.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer Berlin Heidelberg.

Cocheo, S. (2009). Banks wade into new media stream. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, 101(5), 14.

Council, Y. E. (2012). Five ways social media takes customer relationships to the next level. *Forbes Magazine*.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68 81.

Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), ss.123-149.

David, A. (1996). Building strong brands. *A division of Simon and Cluster Inc. New York.*

Dedu, V. and Nițescu, D.C., 2014. Banking relationship management – A new paradigm? *Theoretical and Applied Economics*. Vol. XXI, No. 4(593), pp. 7-22

Deighton, J., & Sorrell, M. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard business review*, 74(6), 151-160.

Deloitte Social Analytics Tool, “Sosyal medya kitle bankacılığında yeni bir ufuk mu?” (http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/hakkimizda/index.htm) E.T. 20.05.2014

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61, 35-51.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 15-19.
- Erkuş, A. (2003). Psikometri üzerine yazılar.
- Etzioni, A. (1988). The moral dimension: Toward a new theory of economics. *New York: The.*
- Farr, R. (1994). Attitudes, social representations and social attitudes. *Papers on Social Representations*. 3(1), 30-33.
- Feldmann, A. (2007). "Internet clean-slate design: What and why?". *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 37, 59-64.
- Fishbein, M. (1979). *A theory of reasoned action: Some applications and implications*. Nebraska Symposium on Motivation. 27, 65-116.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Flyvbjerg, B. (2004). Phronetic planning research: Theoretical and methodological reflections. *Planning Theory & Practice*, 5(3), 283-306.

- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles III, C., & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International journal of Bank marketing*, 27(3), 218-241.
- Froget, J. R. L., Baghestan, A. G., & Asfaranjan, Y. S. (2013). A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing. *Middle East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134-145.
- Gelman, A. (2005). Analysis of variance—why it is more important than ever. *The annals of statistics*, 33(1), 1-53.
- Ghose, A., Ipeirotis, P., & Li, B. (2009, September). The economic impact of user generated content on the Internet: Combining text mining with demand estimation in the hotel industry. In *Proceedings of the 20th workshop on information systems and economics (WISE)*.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its

applications to health-related behaviors. *American journal of healthpromotion*, 11(2), 87-98.

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).

Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*.

Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management*, 12(2), 169-184.

Hafele, N. (2011). Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics. In *ICT* (Vol. 511, pp. 1-6).

Hart, C., Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet Implications for retail marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 954-974.

Helft, M. (2010). For MySpace, a redesign to entice generation Y. *The New York Times* B, 3.

Helmsley, S. (2000). Keeping Custom. *Marketing Week*, 39-42.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hill, R. P., & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838.

Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 256-276.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information privacy in the marketspace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web. *The Information Society*, 15(2), 129-139.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Jacobs, D. L. (2013). Social Media Marketing: How To Turn Satisfied Customers Into 'Brand Advocates'. *Forbes.com*, 2, 15.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Johnson, M. P. (1973). Commitment: A conceptual structure and empirical application. *The Sociological Quarterly*, 14(3), 395-406.
- Johnson, M. P. (1982). Social and cognitive features of the dissolution of commitment to relationships. *Personal relationships*, 4, 51-73.
- Kamel Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J. and Borgatti, S. P. (2014). "What's different about social media networks? A framework and research agenda". *MIS Quarterly Theory & Review*, 38, 1-68.

- Kang, J. (2011). Social Media Marketing In Hospitaly Industry. The Role of Benefits in Increasing Brand Community Participation And the Impact of Participation consumer trust and Commitment Toward Hotel and Restauratnt Brand. Iowa State University, Ph. UMI.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel arastirma yontemi. Ankara: Nobel Yayin Dagitim, 151.
- Keller, K. L. (2003), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1 – 22.
- Keller, K. L. (2009), *Strategic Brand Management* (2nd edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Kelly, N. (4). Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand. *Published on socialmediexaminer. com on Jun, 15, 2010.*
- Kimani, B. (2012). When social media does the marketing. *Management magazine*, (36-37).

- Kollock, P. (1999). The production of trust in online markets. *Advances in group processes, 16*(1), 99-123.
- Kotler, P. Keller. KL (2006). *Marketing management, 12*, 181-183.
- Kuikka, M., & Äkkinen, M. (2011, June). Determining the challenges of organizational social media adoption and use. In *ECIS* (p. 248).
- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing, 80*(4), 317-329.
- Kumar, A. (2013). Bank Marketing Mix in today banking sector. *BPR Technologia: A Journal of Science, Technology & Management. 2*(1), 17-26.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated communication, 13*(1), 361-380.
- Laningham, S. (2006). developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee. *City: IBM, pp.*
<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755-1767.

Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management, 24*(3), 268-293.

Levinson, J. C., & Gibson, S. (2010). Guerrilla Social Media Marketing". *Entrepreneur Media Inc.*

Lukasova Ruzena, Urbanek Tomas (2014) Journal of Competitiveness Vol. 6, Issue 1, pp. 18 - 35, March 2014 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (Online),DOI: 10.7441/joc.2014.01.02

Li, C., Bernoff, J., & Groot, M. (2011). *Groundswell*. Thema.

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising, 31*(3), 43-57.

- Macneil, I. R. (1977). Contracts: adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical, and relational contract law. *Nw. UL Rev.*, 72, 854.
- Macneil, I. R. (1980). *The new social contract: An inquiry into modern contractual relations*. Yale University Press.
- Mayfield, A. (2008). What is social media.
- McCann, U. (2008). Wave 3. Power to the People. Social Media Tracker. *New York, NY*. Retrieved May, 26, 2010.
- Mendes-Filho, L., & Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *PACIS 2009 Proceedings*, 28.
- Mills, P. K., & Margulies, N. (1980). Toward a core typology of service organizations. *Academy of Management Review*, 5(2), 255-266.
- Mutero, J. N. (2012). Adoption of social media by Kenyan Banks as a communication tool. *Unpublished Master Research Project, School of Business, University of Nairobi*.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*.

Nielsen, J. (2011). State of the media: the social media report. *Nielsen Company*.
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social>.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved December 15, 2006.

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10).

Pilcher, J. (2010). Growing Use of Twitter Raises Customer Security Concerns: A "Friendly Neighborhood Bank in the Twitterverse" Could Be Anybody... and Anything but Friendly. *ABA Banking Journal*, 102(1), 27.

Profs, M. (2012). Viewed 20 Jan 2016.

- Ratnasingham, P. (1998). Internet-based EDI trust and security. *Information Management & Computer Security*, 6(1), 33-39.
- Raz, J. (2010). *Engaging reason: On the theory of value and action*. Oxford: Oxford University Press.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37-44.
- Read, S.J., & Miller, L.C. (2014). *Connectionist Models of Social Reasoning and Social Behavior*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Rice, A. (2011). A continued commitment to security. *The Facebook Blog*.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- Robards, B. (2012). Leaving MySpace, joining Facebook: 'Growing up' on social network sites. *Continuum*, 26(3), 385-398.

Roberts, P. W., & Amit, R. (2003). The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking, 1981 to 1995. *Organization Science*, 14(2), 107-122.

Roberts, R. R., & Kraynak, J. (2008). Walk Like a Giant. *Sell Like a Madman: America's Number One Salesman Shows You How to Sell Anything*. 23cm. 272p. 2nd Rev e, 13.

Roman, S., 2003. The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*,

Rose, P.S., & Hudgins, S.C. (2013). *Bank management & financial services*. New York: McGraw-Hill.

Senadheera, V., Warren, M., & Leitch, S. (2011, January). A study into how Australian banks use social media. In *PACIS 2011: Proceedings of the 15th Pacific Asia Conference on Information Systems* (pp. 1-12). The University of Queensland.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 73-80.

Simon, H. A. (1957). *Models of man; social and rational*.

Smith, P. R. & Ze Zook. 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media. How marketing has changed forever. 5th ed.* London: Kogan Page.

Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1.

Stelzner, M. (2014). 2014 Social Media Marketing Industry Report. *Social media examiner*, 1-52.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. *Fontainebleau: INSEAD working paper collection*.

Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education.

Tanuri, I. (2010). A literature review: Role of social media in contemporary marketing. Retrieved January, 10, 2012.

O'reilly, T. (2005). What is web 2.0

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.

Tarn, D. D. (2005). Marketing-based tangibilisation for services. *The Service Industries Journal*, 25(6), 747-772.

Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1(99), 65-100.

van Osch, M. J., Teeuwisse, W. M., van Walderveen, M. A., Hendrikse, J., Kies, D. A., & van Buchem, M. A. (2009). Can arterial spin labeling detect White matter perfusion signal?. *Magnetic resonance in medicine*, 62(1), 165-173.

Yim, K. H., Nahm, F. S., Han, K. A., & Park, S. Y. (2010). Analysis of statistical methods and errors in the articles published in the Korean journal of pain. *The Korean journal of pain*, 23(1), 35-41.

Warr, W. A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science*, 34(4), 591-604.

Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. "O'Reilly Media, Inc."

Williamson, O. E. (1975). Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization.

Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Simon and Schuster.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

EKLER

Ek A: Web ve Sosyal Medya

Web Gelişimi

İlk başlarda askeri kullanım için tasarlanan web daha sonra bireyler ve kurumlar için yeniden düzenlenerek uygun hale getirilmiştir. Dünya genelinde bilgi ve iletişim teknolojileri modern toplum yapısını etkilemiştir. Bilgi ve iletişimin gelişimi toplumun farklı yollarla bilgiye ulaşmasının önünü açmıştır. Bilgi ve teknoloji araçlarını kullanmak insanlara daha etkili iletişim ve bilgi servisleri sağlamıştır. World Wide Web (WWW)'in oluşması ile birlikte insanların bilgi ve iletişim şekillerinin de boyutu değişmiştir. Sosyal medya da internet üzerinden iletişim kurularak sosyal ilişki kurulmasına olanak sağlamıştır. World Wide Web son yıllarda daha da gelişerek kullanımı katlanarak artmıştır. WWW herhangi bir zorlukla karşılaşılmadan herhangi bir bilgisayardan dünyadaki tüm bilgilere ulaşmamızı sağlamıştır. WWW standart bir yazım formatı, grafik, ses ve video içeriğiyle ağa bağlı tüm bilgisayarların arama yapmasına olanak sağlamıştır. WWW internet uygulamasında kullanılan tek yöntemdir. WWW internet guruplarının oluşmasına ve yazıların, resimlerin, animasyonların, seslerin ve daha birçok şeyin dünya çapında gelişimini sağlayarak herkese hızlıca ulaşmıştır. Web 1.0'ın bulunması ile başlayan, web 2.0'ın karşılıklı iletişim yoluyla devam eden, web 3.0 iş birliği ve web ile kendini geliştiren ve 4.0 bütünleşmiş web ile bu evrenin gelişim hali oluşmuştur.

WEB 1.0

1989 yılında Tim Burners-Lee (evrensel belge tanımlayıcı) adı verilen herhangi bir yerden bilgiye ulaşabilmek için bir ağ yarattı. Web'in arkasındaki düşünce, bu alanda insanların iletişim kurarak bilgilerini paylaştığı ortak bir alan yaratmaktır. Web 1.0 statik,

tek yönlü ve sadece okunabilen bir web idi. İşletmeler yaptıkları işlerin katalog ve broşürlerini internet üzerinden, insanların okuyabilmesi ve okuduktan sonra da işletmelerle temasa geçebilmesi için beğenilerine sunabilir hale getirdiler. Aslında oluşturulan katalog ve broşürler gazete ve dergilerdekiyle benzer reklamlardı ama e-ticaret siteleri farklı şekillerde alışveriş sepeti uygulamalarını kullandı. Web siteleri, nadiren güncellenen HTML sayfalarını içermektedir. Web sitelerinin temel amacı bilgileri herkese her an yayınlamak bir çevrimiçi varlık kurmaktır. Web siteleri etkileşimli olmadığından, sadece ürün broşürü gibiydi. Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri, siteleri yalnızca herhangi bir etki veya katkı olmadan ziyaret edebilirlerdi; bunun sonucu olarak da bağlantı yapısı çok zayıf olmuştur. Web 1.0'ın temel içerikleri HTTP, HTML ve URI'dir.

WEB 2.0

Web 2.0 terimi resmi olarak 2004 yılında O'Reilly ve Media Live International arasındaki beyin fırtınası oturumunda ortaya çıktı ve O'Reilly medya başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından açıklandı. Tim O'Reilly web 2.0'ı kendi web sitesinde şöyle tanımlıyor:

“Web 2.0, internete geçişin neden olduğu bilgisayar endüstrisindeki iş devrimini ve bu yeni platformda başarı için kuralları anlamaya yönelik bir girişimdir. Bu kural şu şekildedir: Daha iyi kullanım sağlayacak etkili bir ağ kullanan uygulamalar oluşturun.”

Web 2.0 aynı zamanda akıllı web, insan merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma web'dir. Web iki yönlüdür ve okuma olduğu kadar yazma da vardır. Web 2.0, web 1.0 da kullanmış oldukları kontrollerin birçoğundan ayrılabilen bir platformdur. Başka bir deyişle web 2.0 kullanıcıları daha az kontrol ile daha fazla etkileşime sahiptir.

Web 2.0 sadece Web 1.0'in yeni bir versiyonu değil; esnek web tasarımı, yaratıcı kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma gibi özellikleri sayesinde webde kolay değişiklik imkanı yaratmıştır. Web 2.0'in en iyi özelliklerinden biri de işbirliğini desteklemesi ve web 1.0'a göre kolektif bilgi toplamaya yardımcı olmasıdır. Tablo 1'de web 1.0 ve web 2.0 karşılaştırmasını görülmektedir.

Tablo 20: Web 1.0 ve Web 2.0 kıyaslaması (O'Reilly ,2005)

Web 1.0	Web 2.0
Sabit banner reklam	İçerik ile uyumlu Google AdWords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica çevrimiçi ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa/reklam gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit içerik	Senkronize içerik
İçerik yayınlama özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilme özgürlüğü

Ancak yeni tanım, internetin öncüsü Tim Berners-Lee tarafından kabul edilmedi ki, gerekçe olarak böyle bir terim kullanmak için sağlam bir teknolojik temel olmadığını (Laningham, 2006) ve bu teknolojik temel olmadığından dolayı da web 2.0’ın etkinliğine karşı bir tartışma yarattı. Barskyand Purdon (2006, s.65) “Web 1.0 ticaretle alakalı” ve “Web 2.0 hemen hemen insanlar için” olduğunu düşündü. Kamel Boulosand Wheeler (2007) Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki fark olarak, Web 2.0’da kullanıcılar için içerik üretme olanağına işaret ediyor ve bu nedenle buna “Sosyal Web” kavramı oluşturmuştur. Baumbach (2009) Web 2.0’ı MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin, diğer sosyal ağ sitelerinin yaratılmasına yol açan kavram olarak tanımlıyor. Web 2.0 teriminin genel olarak nasıl algılandığına bakılmaksızın, işletmelerin belirli iş alanlarındaki ilgili gelişmeleri, uygulayıcılar tarafından nasıl kullanıldığını göstermektedir. “Girişim 2.0” (Kuikkaand Akkinen, 2011) ve “Kitaplık 2.0” (Casey ve Savastinuk, 2006). Boydand Ellison (2007) dikkatlerini hızlıca büyüyen Web 2.0 teknolojisinin insanların sosyal paylaşım yönüne odaklandılar ve ortak bir tanım olan “sosyal ağ” terimini tercih etmişlerdir. Bu durum onların Web 2.0 ile ilişkilendirmesinden kaçındırılmıştır. Daha sonra sosyal paylaşım ağını yöneten teknolojiler etrafında gelişen nitel değişiklikler sonucunda, daha fazla işlevler eklenmiş ve sosyal alıntılar ve medya paylaşımı ile sınırlı olmayan işlevleri içeren bir dizi yeni web sitesi oluşturulmuştur (Warr, 2008). Gunawadena tarafından bir dizi yeni web sitesinin yeni fonksiyonlar sunduğu gözlemlenmiştir (2009). Yeni çevrimiçi sosyal fenomeni temel alan araştırma çalışmaları onları sosyal paylaşım, sosyal yer imi oluşturma ve sosyal etiketleme olarak sınıflandırmıştır. Büyümelerinin temel nedeni kullanıcı topluluğunun beklentileri doğrultusunda yönlendirilen bu sitelerin hızla gelişen doğası ve daha geniş topluluklara ulaşması olarak görülüyor (Liand Bernoff, 2008).

Boydand Ellison tarafından tanımlanan ağ siteleri, bu değişikliklerin 3 etkisi olduğunu belirtti (2007). Bu etkiler:

- İşletmelere ve markalara, daha önce çevrimiçi sosyal bağlantılar arasında hakim olan karşılıklı niteliği olumsuz kılan, diğer kullanıcı profillerine farklı özelliklere sahip kendi profillerini oluşturmalarına izin verilmesi;
- Kullanıcıların “sınırlı sistem” terimini reddeden çeşitli diğer sitelerde yaratılan içeriği paylaşmasına izin veren işlevlerin dahil edilmesi;
- Gelişmiş içerik yerleşimi ve zengin fonksiyonlar sözlü iletişimin ikinci sıraya düşmesine sebep olmuştur.

Bu bağlamda sosyal medya terimi, özellikle sosyal medyayı tanımlama girişiminde Web 2.0’ın düzenli şekilde kullanıldığı düşünülürse, geleneksel medyada, iş dünyasında ve akademik literatürde tartışmalar, haberler ve yazışmalarda ortaya çıkmaya başlamıştır.

WEB 3.0

New York Times gazetesinden John Markoff, Web 3.0’ı 2006 yılında webin üçüncü kuşağı olarak önerdi. Web 3.0’ın temel fikri yapı verilerini tanımlamak ve bunları çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve tekrar kullanmak için uygulamaları birbirine bağlamaktır. Meta verileri kullanarak “yalnızca görüntüleme” verileri, yazılım araçları tarafından bulunabilir, değerlendirilebilir ve iletilebilir anlamlı bilgilere dönüştürülür (Patel, 2013). Web 3.0, yeni bilgi akışını elde etmek için çeşitli veri kümelerindeki verileri bağlamaya, bütünleştirmeye ve analiz etmeye çalışmaktadır. Veri yönetimini geliştirebilir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılığı ve yeniliği taklit edebilir, küreselleşme olgusuna destek

verebilir, müşterilerin memnuniyetini artırabilir ve sosyal web 'de işbirliğini düzenlemeye yardımcı olabilecek düzeydedir.

Web 3.0 aynı zamanda semantik web olarak da bilinir. Semantik web, World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından düşünülmüştür. Özel bir ekip sistemi, dilleri, yayınları ve araçları geliştirmeyi ve standartlaştırmayı amaçlayan bir World Wide Web konsorsiyumunda geliştirdi. Semantik web, bilgisayarın anlayabileceği yaklaşımı gösterebilen bir webdir. Semantik webin temel amacı, webin sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından okunabilir hale getirilmesidir. Şu anda geçerli olan web, belgelerin bir webi olan ve onunla ilgili en önemli sorunların yer aldığı genel bir dosya sistemi gibidir. Web dokümanlarının birincil görevleri insan tüketimleri için tasarlanan dokümanlar ve dokümanlar arası bağlantılardır. İçerik ve bağlantı semantiği kesin ve nesnel arasındaki yapı derecesi oldukça düşüktür. Semantik web, mevcut webin sorunlarının üstesinden gelebilmek adına geliştirilmeye devam ediyor. Semantik web bazı açılardan özelliklerinin çoğunun bulunduğu global bir veri tabanı gibi bir takım verilere göre tanımlanabilir. Veri ağının dizaynı ilk önce makine, daha sonra insanlardır. İçerik ve bağlantı semantiği açıktır ve nesnel arasındaki yapı derecesi RDF modeline dayanmaktadır. Web 2.0 ve 3.0 arasındaki temel fark, web 2.0'in kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratıcılığını hedeflerken, web 3.0 bağlantı veri setlerini hedeflemesidir.

Tablo 21: Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki bazı farklılıkları karşılaştırmaktadır.

Web 2.0	Web 3.0

Web oku/yaz	Taşınabilir kişisel web
Topluluklar	Bireyseller
İçerik Paylaşımı	Dinamik İçeriğin Konsolidesi
Bloglar	Canlı yayın
Ajax	RDF
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogole
Etiketleme	Kullanıcı etkileşimi

Sosyal Medya

Sosyal medya terimi, akademik literatürde ve uygulayıcılar tarafından sıkça kullanılır, ancak bu terim için evrensel olarak kabul edilmiş bir terim yoktur. Dolayısıyla, “ çevrimiçi sosyal fonksiyonlar” sunan bir dizi web sitesini kapsamak için iyi tanımlanmış kapsamlı bir terim gereklidir. Beare-Greenwell (2009) sosyal medyanın aslında Web teknolojilerini kullanarak yaratıcılığı, bilgi paylaşımını ve işbirliğini geliştiren Web 2.0 olduğunu belirtti. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya terimine tam olarak neyin dahil edilmesi gerektiği konusunda “yöneticiler ve akademik

araştırmacılar arasındaki karışıklığı’’ açıklığa kavuşturma girişimlerinde benzer bir terminoloji benimsemişlerdir. Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, Web 2.0’ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulama olarak değerlendirdi.

Öte yandan Agichtein et al. (2008), sosyal medyayı doğrudan web 2.0 ile ilişkilendirmekten kaçındı ve sosyal medyayı yalnızca kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak kabul etti. Kabul edilebilir genel bir tanımın bulunmamasıyla ilgili araştırma boşluğu olduğunu anladı, Kane et al. (2014). Sosyal paylaşım ağları için Boyd ve Ellison (2007) tarafından yaygın olarak kullanılan tanımlamayı güncellemek için sosyal medya ile ilişkili dört temel özelliği araştırdı. Bu dört temel özellik dijital profil, arama ve gizlilik, ilişkisel bağlar ve şeffaf ağdır. Bu tanımın oluşturulmasından bu yana meydana gelen teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak böyle bir ihtiyacı savundular. Odaklanmış oldukları bu sosyal ağ analizini dört bölümle daralttılar ve kişilerarası etkileşimleri desteklemek için tanımlarını sosyal medya ile sınırlamış oldular. Bugün gördüğümüz sosyal medya teknolojileri, kullanıcı tarafından üretilen içerik veya tüketici tarafından üretilen medya olarak adlandırılmaya çalışılmıştır (Froget et al.2013).

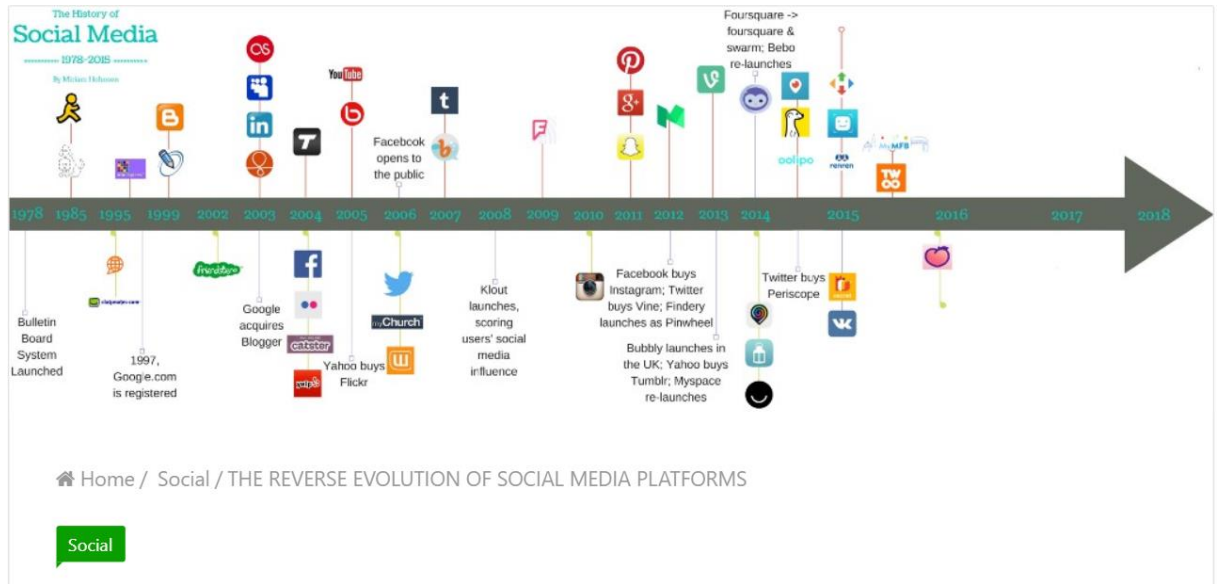
Mevcut durumu, ilgili teknolojileri tanımlamayla ilişkili olarak değerlendiren bu araştırmacı, uygun bir tanımlama formülasyonunun, evrimin tarihine bakarak sosyal etkileşimi kolaylaştıran web siteleri ile ilişkili mevcut evre hakkında doğru bir anlayış geliştirme yoluyla en iyi şekilde sunulacağını önermektedir.

Modern Sosyal Medya Teknolojileri

Sosyal medya kavramını tanımladıktan sonra, seçilen sosyal medyanın, özellikle de işletmelerin halkla iletişim kurmak için onları kullanmaya teşvik etme potansiyeline sahip olanları onaylarken, sosyal medyanın nasıl bir evrim geçirdiğini de anlamak önemlidir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal paylaşım sitesi sixdegrees.com'un kurulduğu 1996 yılına dayanmaktadır (Boydand Ellison, 2007). O zamandan beri, benzer işlevdeki siteler, yüz milyonlarca kullanıcı üyeliği ile daha büyük ve geniş tabanlı platformlar haline gelmiştir.

Sixdegrees dönemi sonrasında, sosyal medya sitelerinin yayınlanması, kullanıcılara sayısız form ve çeşitli içerik oluşturma ve paylaşma olanakları sunmaya devam etmiştir. Ortaya çıkan sosyal medya ortamı, Şekil 1'e göre son derece çeşitlendirilmiş bir hale gelmiştir.



Şekil 1: Sosyal Medya Tarihi 1978-2016 (<https://beat.10ztalk.com/2017/09/28/the-reverse-evolution-of-social-media-platforms/> , 18 Kasım 2017)

Sosyal medya teknolojisi evrimi Şekil 1’de gösterildiği gibi İnternet kullanıcılarıyla, çevrimiçi sosyal etkileşim için bilinen bazı web sitelerinin devam eden popülerliğini ve bazı diğer sitelerin ise izleyicilerin beklentilerine uymadığı ve kapatıldığı görülmektedir. Kullanıcılarına benzersiz fonksiyon ve olanaklar sunan sosyal medya teknolojileri, kullanıcıların Facebook (ilişkiler), YouTube (video paylaşım) ve Twitter (sohbetler) gibi teknolojilerin kabulünde gösterildiği gibi daha yüksek bir büyüme yaşadılar. Şekil 1’de görüldüğü gibi, diğer sosyal medya teknolojileri, daha fazla kullanıcı çekmek için fikir alışverişini durdurmuş veya odak noktalarını değiştirmişlerdir (Catalano,2013). Operasyonlarını durduran en son hizmet Orkut’tur. Google tarafından satın alınan Orkut’un çöküş sebebi, ana şirketin Google+, Blogger ve YouTube gibi sosyal medya teknolojilerine odaklanmasının veya adapte olamamasının bir sonucudur (OrkutBlog, 2014). Şekilde gösterilen kullanıcı platformları, önde gelen üç sosyal medya teknolojileridir ki bunlar; Facebook, Twitter ve Youtube kullanıcıları yaklaşık olarak iki milyar nüfusu teşkil etmektedirler. Aşağıdaki başlıklarda, özellikle bu dört teknolojiyi, işletmelere nasıl ulaştıklarını ve işletmelerin de halka daha iyi iletişim kurmalarının sağladığı faydalar üzerine odaklanacaktır.

Facebook

Facebook iki milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en baskın sosyal medya teknolojisidir (satista.com, 2017). Facebook gitgide Academia (akademisyenler için araştırma kağıtlarını paylaşacak bir web sitesi), Pinterest (İnternet’te buldukları resimleri organize etmelerini ve paylaşımlarını sağlayan bir web sitesi), ve FourSquare(ziyaret ettikleri yerden en iyi şekilde yararlanmasına yardımcı olan bir web sitesi) gibi sosyal medya platformlarına da entegre girişi sağlayan bir platform haline gelmiştir. MySpace,

Facebook'un gelişiyle birlikte sosyal medya kullanıcıları arasındaki ilgisini kaybetmeden önce lider bir sosyal paylaşım sitesi olarak değeriendirilirdi (Helft, 2010). Facebook ilk tanıtıldığında, MySpace'le karşılaştırılması yapıldı; ancak bazıları onları rakip görmedi. Eski ve yeni arasında seçim yapma imkânı göz önüne alındığında, kullanıcılar gittikçe artan bir şekilde Facebook'u tercih ettiler. Gelişimde ve başarısız düzensiz görünümü ile MySpace'den uzaklaşan kullanıcılar, yavaş yavaş Facebook kullanımını artırarak bu platforma olan bağlılıklarını artırdılar. Bu değişim Robards'ın (2012, s.389) "işlevsellik ve kritik kitle"nin yol açtığı bir sonuç olarak görülüyordu.

Facebook, sosyal medya teknolojisinin öncelikle kullanıcı tarafından üretilen içeriğe dayandığını ve kullanıcı topluluğunun beklentilerine göre geliştiğini (Li & Bernoff, 2008), ancak Myspace'in bunu başaramadığını belirtti. Bu, sosyal medya teknolojisi öncülüğüne inanılmaz bir katkıda bulundu (Bajarin, 2011). Facebook ve Twitter gibi popüler olan sosyal medya sitelerinin kullanıcı hesaplarından "Sosyal Giriş" yapabiliyor ki, bu da bu dört büyük sosyal medya platformunun hakimiyetlerini daha da vurgulayan bir ortam olduğunu gösteriyor. Daha önce de belirtildiği gibi Facebook ve Twitter hesabı ile Academia (academia.edu, 2017), Pinterest (Pinterest, 2017), ve FourSquare (FourSquare, 2017) gibi medya teknolojilerine giriş yapabilirsiniz.

Facebook, 2011 yılında Facebook kayıtlarına yapmış olduğu "güçlü özellikler" (Facebook, 2011) güncelleştirmesi ile sayfa yöneticilerinin şirketlere ve markalara yönetim paneli oluşturarak, sayfa yayınlarındaki ziyaretçilere sayfaya yorum yapma ve yayındaki fotoğraflara yorum yapma olanağı getirdi. Bu faaliyet daha sonra, bir sayfanın "sahte hesaplar"ın çoğalmasına karşı güvenilirliğini güçlendirmek için "doğrulanmış sayfa"nın ortaya çıkmasına yol açtı (Facebook, 2013). Bu gelişmeler, yazılımcıların ve

uzmanların sosyal medya varlığı olan işletmeleri tanıtmalarına ve çevrimiçi gurupları oluşturmalarına sebep oldu. Çünkü bu çevrimiçi grupların üyeleri güvenilir içerik almak ve oluşturmak için oradaydı. Robards (2012)'a göre “Facebook’un işlevselliği, kullanıcıları günlük yaşamın daha sıradan, önemsiz olmayan gidişatlarını ifade etmeye davet ediyor” (s.391). Gerçekte bu basitlik, genellikle yeni teknolojilerle bağlantılı olan ve gelişmiş kullanıcı katılımı yaratan adaptasyon karmaşıklığını hafifletmiştir. Kullanıcı gizliliği açısından, güvenli tarayıcı bağlantısı ve deneme-uygulama testi şeklinde sosyal kimlik doğrulama (Rice, 2011) özelliklerine sahip teknoloji getirdi. Bu özellikler Facebook’u, çevrimiçi sosyal ilişkileri destekleyen yeni ve olağan üstü bir teknoloji olarak kabul etmeyi daha da güçlendirdi.

Twitter

Facebook’un başarısı olumlu duygusal deneyimlerle ilişkilendirilebiliyorsa, Twitter’ın başarısı da kullanıcılarının algılarına adapte olmak ve odak noktasını değiştirmek olarak tanımlanabilir. Twitter 2006’da bir mikro bloglama hizmeti “katılımcı veya vatandaş gazeteciliği” olarak ortaya çıktı (Kwak et al., 2010, s.300). Bernie Borges’a göre (2009), Twitter, mikro bloglama ve sosyal paylaşım ağının birleşimidir (Borges, 2009). Bu süre zarfında, Twitter heyecanını kaybettirmeme adına çeşitli sebeplerden dolayı slogan değiştirdi. Bu sloganlar “arkadaşlar ve aile için hizmet, iş arkadaşları ile iletişim kurmak, birinin basit bir sorusuna hızlı, sık cevap vermek suretiyle bağlı kalmak, “Dünyanın herhangi bir yerinde neler olup bittiğini keşfedip, paylaşabilirsiniz” (Leach, 2009); “insanları kendileri için önemli olan şeylere yaklaştıran bilgi ağı” (Twitter, 2012) gibi sloganlardır. Resmi web sitelerine göre, Twitter’ın şu anki varoluş nedeni “herhangi bir sınırlama olmadan insanlara bilgi ve

fikir yaratmaları için yardımcı olur’’ (Twitter, 2015). Twitter de tek yanlı iletişim sağlayan fakat insani ve güçlü toplulukları yaratıcı özelliği olan bir mecradır. Diğer sosyal medya teknolojilerinde olduğu gibi, Twitter da özellikle bankalarla etkileşimde bulunmak için güvenli bir platform olup olmadığı finansal uzmanlar tarafından sorgulandı (Pilcher, 2010). Gelişen bir web sitesi olan Twitter, bu endişeleri sürekli olarak ele alıyor. En son olarak, HTTPS ile tarayıcı güvenliği gibi diğer güvenlik artırıcı önlemleri tamamlamak üzere spam filtrelemede kullanılan bir güvenlik mekanizması olan İçerik Güvenliği Politikası’nın uygulaması ve mobil kullanıcılar için giriş doğrulaması gerektiren bir güvenlik oluşturdu (Twitter, 2014).

YouTube

2005 yılında kurulan YouTube, kullanıcıların videoları paylaşmasına, keşfetmesine ve izlemesine olanak tanıyan ve zengin medya içeriğini kullanarak iletişimi kolaylaştırmak için bir dağıtım platformu olarak kabul edilir (YouTube, 2013). Ayrıca, kullanıcı ile bir veya daha fazla kullanıcı arasında sosyal ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olur. YouTube kanalları aylık olarak dört milyar saatlik videoların izlenebildiği bir aboneli hizmet aracılığıdır (Lange, 2007). YouTube’daki bu etkinlik, daha geniş bir kitleye, bir mesaj iletmek için giderek cazip bir hale gelmiştir (Senadheera et al., 2011). YouTube kanalına abone olan kullanıcılar, diğer sosyal medya teknolojilerine benzer bir şekilde, kullanıcılar bir topluluğun parçası haline gelir ve diğer katılımcılarla devam eden tartışmalara veya paylaşımlara katılabilirler. Bu olanak sayesinde, bazı işletmelerin oluşturduğu video içeriği etrafında bir geri bildirim mekanizması oluşturmalarını ve doğrudan müşteri kitleleri ile etkileşime girmelerini sağlıyor. Araştırma çalışmaları göstermiştir ki, Twitter gibi diğer sosyal medya

teknolojileri işletmeler tarafından YouTube tabanlı video içeriklerine bağlantı kurduğunu ve böylelikle daha fazla bir izleyici kitlesi oluşturduğunu gösterdi (Senadheera et al., 2011). Sosyal medyanın çevrimiçi toplulukları oluşturmak için bir platform oluşturma kabiliyeti, çevrimiçi topluluklar konusundaki mevcut tartışmalara önemli ölçüde katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

Instagram

Instagram sosyal medya platformu olarak piyasaya 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından Burbn ismiyle çıktı ve çıktığı ilk haftada ikiyüzbin kullanıcıya ulaştı. Şubat ayı içerisinde de bu rakamı 1.75 milyona taşıdı ve 3 ay içerisinde de bu rakam 4 milyon kişiye ulaştı. Önceleri Web sitesi olarak çıktı ve daha sonra App Store'da yerini aldı. Bu da Instagramın kullanıcılar tarafından ne denli sevildiğini ve de kullanıldığını gösterdi. Yaptığı yeni uygulamalarla insanların ilgisini çeken Instagram, Ocak 2011'de kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolaylıkla bulunmasını sağlayacak özelliği hayata geçirdi. Aynı yıl Instagram 2.0'ı yayınlamakla görüntülerin daha kaliteli olduğu yeni bir sürümü piyasaya çıkardı. 2012 Nisan ayında ise Android tabanlı uygulamasını yayınladı ve 37 milyon kişiye ulaşmayı başardı. Instagramın kullanıcılar tarafından bu kadar sevilmesi neticesinde Facebook, Instagramı bir milyar dolara satın aldı.

Facebook'un satın alımıyla birlikte kurumsal kullanıcılara önem veren Instagram, yeni özelliğiyle kurumların daha kolay analiz yapmasına olanak sağlıyor. Bu özellikde takip sayıları, yaş aralığı, cinsiyet gibi ve daha birçok detaylı bilgiye kullanıcılar ulaşabilme imkanı yakaladı.

Ek B: Anket Formu

Bu anket çalışması Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü “KKTC bankalarının sosyal medya uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutumu” konulu lisans üstü tez kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Ankette kişisel bilgiler sorulmamaktadır ve verilen yanıtlar sadece bu çalışma kapsamında değerlendirilecek, başka herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız ve verdiğiniz cevaplar için teşekkür ederim.

Kamil Özkan

BÖLÜM 1

KİŞİSEL BİLGİLER / DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız?

- 18 altı
 18-24 arası
 25-34 arası
 35-44 arası
 45-54 arası
 55 ve üstü

3. Aylık ortalama geliriniz (TL)?

- 1.000 TL ve altı
 1.001 TL – 3.000 TL
 3.001 TL – 5.000 TL
 5.001 TL – 7.000 TL
 7.001 TL – 10.000 TL
 10.001 TL ve üstü
 Söylememeyi tercih ederim

4. Mesleğiniz nedir?

- Bankacılık/Finans

- Akademisyen
 Öğretmen
 Memur
 Öğrenci
 Çalışmıyor
 Serbest Meslek
 Diğer (lütfen belirtiniz)

5. Eğitim düzeyiniz nedir?

- İlkokul mezunu
 Ortaokul mezunu
 Lise mezunu
 Ön lisans mezunu
 Lisans mezunu
 Yüksek lisans mezunu
 Doktora mezunu

BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

6. Banka ile iletişim kuracaksanız, genellikle size en uygun hangi ortamı tercih edersiniz?

(Birden fazla tercih yapılabilir.)

- Sosyal medya (or. Facebook, Twitter)
 E-mail
 Web sitesi
 Telefon/Fax
Diğer (lütfen belirtiniz)

7. Aşağıdaki hizmetlerden herhangi birini kullanarak bir sosyal medya varlığınız var mı?

Facebook; Google+; MySpace; Twitter; YouTube ; Instagram; LinkedIn

- Evet ()
 Hayır ()

8- Günde kaç saat sosyal ağ platformlarında vakit geçiriyorsunuz?

- Hiç kullanmıyorum
- 1 saatten az
- 1-3 saat
- 4-6 saat
- 7-9 saat
- 10 saat ve üzeri

9. En çok hangi sosyal ağda vakit geçiriyorsunuz?

- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Herhangi bir sosyal ağda üyeliğim bulunmuyor.
- Diğer (lütfen belirtiniz)

10. Sosyal medyada marka veya firmalarla ilgili içerikler, yorumlar o marka/firmaya olan ilginizde bir değişiklik yaratıyor mu?

- Evet
- Hayır
- Bazen

11. Sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz bankaları işaretleyiniz.

- Creditwest
 - İktisat Bankası
 - Asbank
 - Türk Bankası
 - Vakıflar Bankası
 - Kooperatif Merkez Bankası
 - Kapital Bank
 - Yakındoğu Bank
 - Limasol Kooperatif Bankası
 - Sosyal ağ üzerinden herhangi bir bankayı takip etmiyorum.
- Diğer (lütfen belirtiniz)

12. Sosyal medya üzerinden hangi bankacılık hizmetlerinin verilmesini tercih edersiniz?

- Reklam ve tanıtım

- () Kampanyalar
 - () Yatırım tavsiyeleri
 - () Bankacılık işlemleri ile ilgili yönlendirme ve bilgilendirmeler
 - () Bankacılık işlemleri ile ilgili sorulan sorulara cevap alma
 - () Şikâyet, istek ve önerilerin paylaşılması için olanak oluşması
 - () Kredi veya Kredi kartı başvuru kabulü
- Diğer (lütfen belirtiniz)

13. Lütfen sosyal medya ve bankacılık işlemleriyle ilgili aşağıdaki açıklamalara size en uyacak şekilde ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Sosyal platformlarda markalar ve firmalarla ilgili içerikler , ilgili marka veya firmaya karşı bakış açımda değişiklik yaratır.					
2. Bankacılık işlemlerinin sosyal medya platformların üzerinden yapılmasının güvenli olacağını düşünüyorum.					
3. Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini kullanarak şube veya çağrı merkezinden daha iyi bir hizmet alabileceğimi düşünüyorum					
4. Sosyal medya üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığına göre, daha fazla hata oluşması					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
beni korkutmaz					
5. Sosyal medya bankacılığını kullanarak kendimi geleneksel/şube bankacılığı kullanan müşterilerden ayrı tutacağıma ve çevreme daha modern bir imaj sergileyeceğime inanırım					
6. Bankanın sosyal medya hesabında başkalarıyla finansal konularda fikir alışverişi yapılabilecek bir forum alanı olmasını tercih ederim					
7. Günlük finansal haberleri bankanın sosyal medyada yer alan sayfasından okuyabilirim					
8.Sosyal medya, iletişim verimliliğini artırmamı sağlıyor, çünkü beni zaman/para kurtarıyor					
9.Sosyal medya, kesintisiz erişimle iletişim etkinliğini artırmamı sağlar;					
10.Sosyal medya sayesinde kendimi sürekli güncel tutuyorum					
11.Sosyal medya, benim için bir durum simgesidir.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
12.Sosyal medya, aradığım bilgileri bulmamı sağlar					
13. Günlük bankacılık işlemlerinde bir problemle karşılaşırsam , sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıma danışırım					
14.Sosyal medyanın sunduğu avantajlardan dolayı negatif yanlarını göz ardı ederim.					
15.Sosyal medyayı kullanabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahibim					
16.Sosyal medyadan edindiğim bilgiler sayesinde iş verimliliğim artıyor çünkü herşeye daha kolay erişim yapmamı sağlıyor					
17.Sosyal medya zaman kazanmamı sağlıyor, çünkü bankaya gidiş ve geliş gerekmiyor					

Not: Anket sonuçları hakkında bilgi sahibi olmak istiyorsanız, aşağıya e-mail adresinizi yazın lütfen.(Tüm Sonuçlar anket sonrası e-mail adresinize gönderilecektir.)
E-Mail : _____

*Anket formu; Bahçeşehir Üniversitesi Genel İşletme Bölümü “ Sosyal Medya ve Bankacılık” konulu yüksek lisans proje anketinden adaptedir.