

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT VE KATILIM  
BANKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA  
İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME: FACEBOOK  
DEĞERLENDİRME ENDEKSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HÜSEYİN, GÖĞÜŞ**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim Halil SEYREK

GAZİANTEP  
KASIM 2015

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Türkiye'deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımına  
İlişkin Bir Değerlendirme: Facebook Değerlendirme Endeksi**

HÜSEYİN GÖĞÜŞ

Tez Savunma Tarihi: 03.12.2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Hilmi BAYRAKTAR  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. İbrahim Halil SEYREK  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

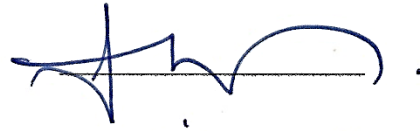


Jüri Üyeleri:

İmzası

Doç. Dr. Hacı Ali ATA (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. İbrahim Halil SEYREK

Doç. Dr. Yiğit Bora ŞENYİĞİT

## ÖZET

### **TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT VE KATILIM BANKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME: FACEBOOK DEĞERLENDİRME ENDEKSİ**

GÖĞÜŞ, Hüseyin

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim Halil SEYREK  
Kasım 2015, 95 sayfa

Sosyal medya sitelerinin popülaritesi ve internet kullanıcılarına sunduğu hizmet çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Bu artışın bir sonucu olarak, sosyal medya hem müşteriler hem de firmalar için önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin sosyal medya paylaşımları, satın alma karar sürecini etkilemektedir. Firmalar; müşteri potansiyelinden faydalanabilmek, satın alma karar sürecini kendi lehlerine sonuçlandırabilmek ve satış sonrası müşteri memnuniyetini maksimize edebilmek amaçlarıyla sosyal medyada yer almaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı bankacılık sektörü için de büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Bankalar tarafından en çok 6 farklı sosyal medya sitesi kullanıldığı; en çok Facebook ve Twitter sitelerinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Banka Facebook sayfalarının popülarite, etkileşim ve içerik değerlendirmesine yer verilmiştir. Çalışma ile oluşturulan Facebook Değerlendirme Endeksi neticesinde Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının 2015 yılı endeks değeri 39,61 olarak hesaplanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Bankacılık Sektörü, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Bankacılığı, Facebook Değerlendirme Endeksi

## ABSTRACT

### AN EVALUATION OF THE SOCIAL MEDIA USAGE OF DEPOSIT AND PARTICIPATION BANKS IN TURKEY: FACEBOOK ASSESSMENT INDEX

GÖĞÜŞ, Hüseyin

M. A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

November 2015, 95 pages

The popularity and the variety of services provided by social media sites continue to increase. As a result of that increase, social media has become an important issue both for customers and businesses. The content shared in social media by customers affect the purchasing behavior of the other people. Firms have started using social media in order to take advantage of its customer potential, to persuade customers to buy their products and to maximize customer satisfaction after sales. In this respect, the use of social media has become very important for banking sector, too. In this study, the social media usage in the deposit and participation banks in Turkey is investigated. As a result of the study, it's been found that among the six most common social media applications used by banks, Facebook and Twitter are the two most popular ones. Also, a Facebook Assessment Index is developed based on the criteria of popularity, interactivity and content and based on that index Facebook pages of banks are evaluated. As a result of these evaluations, the Facebook Assessment Index value of the deposit and participation banks in Turkey for the year 2015 is calculated as 39,61.

**Key words:** Banking Sector, Social Media, Social Media Marketing, Social Media Banking, Facebook Assessment Index

## ÖNSÖZ

Bilgisayar, internet, web, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi teknolojik gelişmeler bireylere yeni yaşam alanları sunarken, işletmelere de daha çeşitli ve geniş müşteri kitlelerine ulaşma olanağı sunmaktadır.

Bireyler için web sayfaları yeni ürün/hizmet sağlayıcılarıdır. Sosyal medya kullanıcıları ise yeni tavsiye kaynağı (referansları) olmuştur. İşletmelerin de teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak web sayfaları oluşturmaları ve her site ziyaretçisini müşteri kabul edecek anlayışı benimsemeleri rekabet güçlerine katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya kullanıcısı olan bir işletmeye yer aldığı platformun sağlayacağı en önemli hizmet; potansiyel müşteri ile olan iletişimi sağlamasından ziyade mevcut müşterilerin işletme hakkındaki referanslarını kontrol edebilme ve işletme lehine sonuçlandırma olanağı sunmasıdır. Bankalar da pazarlama faaliyetlerinde bulunmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve daha da önemlisi müşterilerin referans paylaşımlarını kontrol edebilmek (lehine sonuçlandırabilmek) üzere sosyal medyada yerlerini almaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanım/faydalanma durumu ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın en tercih edilen türü sosyal ağ siteleridir; bu türdeki sitelerin başında Facebook gelmektedir. Bankaların birbirine kıyasla Facebook sayfaları değerlendirilerek endekslenmiştir.

Bu çalışma vesilesiyle hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini bir an olsun esirgemeyen; güzel ahlak timsali saygıdeğer dedem Şiho Kiraz'a ve arşın gölgesiyle müjdelenmiş sevgili annem Gülfer Göğüş'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
KISALTMALAR .....	viii
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM .....	4
LİTERATÜR TARAMASI .....	4
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	15
MATERYAL VE YÖNTEM .....	15
3.1. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN BANKALAR .....	15
3.1.1. Kamu Mevduat Bankaları .....	18
3.1.2. Katılım Bankaları .....	18
3.1.3. Özel Mevduat Bankaları .....	18
3.1.4. Türkiye’de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları .....	19
3.2. FACEBOOK DEĞERLENDİRME ENDEKSİ .....	19
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	24
BULGULAR VE TARTIŞMA .....	24
4.1. SOSYAL MEDYA KULLANIMI .....	24
4.1.1. KAMB Sosyal Medya Kullanımı .....	24
4.1.2. KATB Sosyal Medya Kullanımı .....	25
4.1.3. ÖZMB Sosyal Medya Kullanımı .....	25
4.1.4. TYMB Sosyal Medya Kullanımı .....	26
4.1.5. TMKB Sosyal Medya Kullanımı .....	27
4.2. FACEBOOK DEĞERLENDİRME ENDEKSİ .....	29

4.2.1. FBDE Popülerlik Değerleri .....	29
4.2.1.1. KAMB FBDE Popülerlik Değerleri .....	29
4.2.1.2. KATB FBDE Popülerlik Değerleri .....	31
4.2.1.3. ÖZMB FBDE Popülerlik Değerleri .....	34
4.2.1.4. TYMB FBDE Popülerlik Değerleri .....	38
4.2.1.5. TMKB FBDE Popülerlik Değerleri .....	41
4.2.2. FBDE Etkileşim Değerleri .....	43
4.2.2.1. KAMB FBDE Etkileşim Değerleri .....	43
4.2.2.2. KATB FBDE Etkileşim Değerleri .....	44
4.2.2.3. ÖZMB FBDE Etkileşim Değerleri.....	46
4.2.2.4. TYMB FBDE Etkileşim Değerleri.....	49
4.2.2.5. TMKB FBDE Etkileşim Değerleri.....	51
4.2.3. FBDE İçerik Değerleri .....	52
4.2.3.1. KAMB FBDE İçerik Değerleri.....	52
4.2.3.2. KATB FBDE İçerik Değerleri.....	54
4.2.3.3. ÖZMB FBDE İçerik Değerleri .....	55
4.2.3.4. TYMB FBDE İçerik Değerleri .....	57
4.2.3.5. TMKB FBDE İçerik Değerleri .....	60
4.2.4. Facebook Değerlendirme Endeksi Değerleri.....	61
4.2.4.1. KAMB FBDE Değerleri.....	61
4.2.4.2. KATB FBDE Değerleri.....	63
4.2.4.3. ÖZMB FBDE Değerleri .....	65
4.2.4.4. TYMB FBDE Değerleri .....	68
4.2.4.5. TMKB FBDE Değerleri .....	70
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	77
KAYNAKLAR.....	81
EKLER.....	85
EK A.1. BANKA TÜRLERİNE GÖRE FAALİYET KONULARI .....	86
EK B.1. 2015 SOSYAL MEDYA HARİTASI.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	95
VITAE.....	95

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 - Türlerine Göre Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayıları .....	16
Tablo 2 - Facebook Değerlendirme Endeksi Parametreleri .....	22
Tablo 3 - TMKB Sosyal Medya Kullanım Oranları .....	28
Tablo 4 - KAMB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği .....	31
Tablo 5 - KATB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği .....	33
Tablo 6 - ÖZMB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği .....	37
Tablo 7 - TYMB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği .....	41
Tablo 8 - TMKB FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği .....	42
Tablo 9 - KAMB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği .....	44
Tablo 10 - KATB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği .....	46
Tablo 11 - ÖZMB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği .....	48
Tablo 12 - TYMB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği .....	50
Tablo 13 - TMKB FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği .....	51
Tablo 14 - KAMB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği .....	53
Tablo 15 - KATB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği .....	55
Tablo 16 - ÖZMB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği .....	57
Tablo 17 - TYMB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği .....	59
Tablo 18 - TMKB FBDE İçerik Değerleri İstatistiği .....	60
Tablo 19 - KAMB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği .....	62
Tablo 20 - KATB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği .....	64
Tablo 21 - ÖZMB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği .....	67
Tablo 22 - TYMB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği .....	70
Tablo 23 - TMKB FBDE Değerleri İstatistiği .....	71



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - microsoft.com 1996 Yılı Web 1.0 Tasarımı .....	5
Şekil 2 - Sosyal Medya Türleri .....	7
Şekil 3 - Araştırma Evreni Banka Türleri ve Banka Sayıları.....	17
Şekil 4 - Araştırma Evreni Bankaların Grup Oranları.....	17
Şekil 5 - Facebook Değerlendirme Endeksi Kategorileri .....	20
Şekil 6 - KAMB Sosyal Medya Kullanım Sayıları.....	24
Şekil 7 - KATB Sosyal Medya Kullanım Sayıları .....	25
Şekil 8 - ÖZMB Sosyal Medya Kullanım Sayıları .....	26
Şekil 9 - TYMB Sosyal Medya Kullanım Sayıları .....	27
Şekil 10 - TMKB Sosyal Medya Kullanım Sayıları .....	27
Şekil 11 - KAMB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları .....	29
Şekil 12 - KAMB FBDE Popülerlik Değerleri .....	30
Şekil 13 - KATB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları .....	31
Şekil 14 - KATB FBDE Popülerlik Değerleri .....	32
Şekil 15 - ÖZMB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları.....	34
Şekil 16 - ÖZMB FBDE Popülerlik Değerleri .....	36
Şekil 17 - TYMB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları.....	38
Şekil 18 - TYMB FBDE Popülerlik Değerleri .....	39
Şekil 19 - KAMB FBDE Etkileşim Değerleri .....	43
Şekil 20 - KATB FBDE Etkileşim Değerleri .....	45
Şekil 21 - ÖZMB FBDE Etkileşim Değerleri.....	47
Şekil 22 - TYMB FBDE Etkileşim Değerleri.....	49
Şekil 23 - KAMB FBDE İçerik Değerleri .....	53
Şekil 24 - KATB FBDE İçerik Değerleri .....	54
Şekil 25 - ÖZMB FBDE İçerik Değerleri .....	56
Şekil 26 - TYMB FBDE İçerik Değerleri .....	58
Şekil 27 - KAMB FBDE Değerleri .....	61
Şekil 28 - KATB FBDE Değerleri .....	63
Şekil 29 - ÖZMB FBDE Değerleri .....	65
Şekil 30 - TYMB FBDE Değerleri .....	68
Şekil 31 - 2014 Yılı Banka Gruplarına Göre FBDE Değerleri .....	72
Şekil 32 - 2015 Yılı Banka Gruplarına Göre FBDE Değerleri .....	74
Şekil 33 - Yıllara Göre TMKB FBDE Değerleri Ortalamaları .....	75

**KISALTMALAR**

BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
FB	Facebook
FBDE	Facebook Değerlendirme Endeksi
GP	Google Plus
IN	Instagram
KAMB	Kamu Mevduat Bankaları
LK	Linkedin
ÖZMB	Özel Mevduat Bankaları
TMKB	Türkiye'deki Mevduat ve Katılım Bankaları
TW	Twitter
TYMB	Türkiye'de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları
YT	Youtube

## BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

Teknolojinin sunduğu olanakların artmasıyla birlikte bir tüketici olarak insanların ihtiyaçları gibi satın alma öncesi ve sonrası gösterdikleri davranışlar da değişim göstermektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi ile satın alma kararını etkileyen faktörlerin değişmesi ürün ve hizmet sağlayıcılar için hayati önem taşımaktadır. Diğer önemli bir husus da; tüketicilerin ihtiyaç karşılama deneyimlerine ilişkin referanslarına aittir. Tüketicilerin, olumlu veya olumsuz referanslarını ulaştırabileceği kitlenin niceliğinin ve ulaştırma hızının değişmesi; ürün, pazarlama, finans ve halkla ilişkiler gibi temel tüm işletme fonksiyonlarını etkileyecek düzeydedir.

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla ihtiyaçlarını bildirmekte ve başka tüketicilerce bildirilmiş ihtiyaçları kendisi için yeni ihtiyaç edinmektedir. İşletmelerin tutundurma çabaları sonucu oluşturduğu algı; sosyal medya aracılığıyla, başka tüketicilerin ürün/hizmet deneyimi paylaşımlarına ulaşarak sorgulamakta ve satın alma kararı bu sorgu neticesinde belirlenmektedir. Bu durum satın alma sonrasında da tüketicilerin, ürün ve hizmete karşı memnuniyet veya memnuniyetsizlik deneyimini sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ile devam etmektedir. Hatta tüketiciler satın alma sonrası deneyimlerini ürün ve hizmetin ihtiyacı karşılması üzerinden yapmakla kalmayıp işletme satış ofisinin görselinden işletme çalışanlarının tutumuna varıncaya kadar bütünüyle işletmeye yönelik değerlendirmelerde de bulunabilmektedirler.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve anlık bilgi yayımlanabilme olanağı ile tüketici paylaşımlarının gördüğü itibar, işletmelerce göz ardı edilemeyecek düzeyde önemlidir.

Bu durumun farkında olabilen işletmeler; hem tüketicilerin birincil olarak muhatap işletmeyle paylaşımını sağlaması ile paylaşımları kontrol edebilmek, hem de tüketicilerce yaygın kullanılan sosyal medyayı, tutundurma faaliyetlerinde kullanmak üzere sosyal medyadaki yerlerini almışlardır. Sosyal medya için özel pazarlama bütçeleri ayrılmış, müşteri iletilerini cevaplamak üzere özel personeller tahsis edilmiş, sosyal medyaya özel tutundurma faaliyetleri; özel promosyonlar ve kampanyalar yapılmaya başlanmıştır.

Peki, tüketici için; aynı ihtiyacı karşılamak üzere ürün/hizmet sağlayan işletmelerden sosyal medyada takip edilebilir olanı hangisidir? Sosyal medya sayfalarını nitelikçe üstün kılan faktörler nelerdir? İşletmelerin sosyal medya sayfaları niteliksel olarak sıralanmak istense hangi ölçütlere göre puanlama yapılabilir?

Bu çalışmada Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanımları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya ve dolayısıyla sosyal ağ kullanımlarını ortaya koymaktır. Çalışma ayrıca, bankaların Facebook kullanımlarını müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama yönetimi perspektiflerinden değerlendirmeyi ve bir endeks oluşturarak bankaların Facebook kullanımlarını analiz etmeyi amaç edinmektedir.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya ve sosyal ağlarını değerlendirmeye yönelik literatürde emsal çalışma bulunmadığından, bu çalışmanın önemi öncelikle bu boşluğu doldurması olacaktır. Literatür yazarlarına kaynak teşkil edecek bir çalışma olmasının yanında bu çalışma bankaların sektöre göre sosyal medya ve sosyal ağ kullanım durumlarını görebilmesine olanak tanıyacağından önem teşkil etmektedir.

Çalışma ile sunulacak olan Facebook Değerlendirme Endeksi, bankalara Facebook sayfalarını gözden geçirme olanağı tanıyacak ve rakipler ile sektöre göre Facebook sayfalarının güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmesini sağlayacak olması bakımından da önemlidir.

Araştırma evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat ve katılım bankalarının Facebook sayfaları oluşturmaktadır. Diğer banka türleri, faaliyet konuları nedeniyle doğrudan nihai tüketiciyi müşteri edinemediklerinden dolayı araştırma kapsamı dışındadırlar. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu (Türkiye Büyük

Millet Meclisi, 2005) esas alınarak, bankaların türlerine göre gerçekleştirebileceği ve gerçekleştiremeyeceği faaliyet konuları EK A.1. 'de özetlenmiştir.

İkinci bölümde, işletmelerin ve özellikle bankaların sosyal medya kullanımlarını konu alan literatürdeki eserler irdelenmiş; sosyal medya ve bankacılığa ilişkin temel bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Türkiye'deki bankacılık sektörü ile birlikte mevduat ve katılım bankalarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, araştırma metodolojisi ve Facebook Değerlendirme Endeksi'ne ilişkin bilgilere verilmiştir.

Dördüncü bölümde, bankaların sosyal medya kullanımları ve Facebook Değerlendirme Endeksi araştırmasına ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Beşinci bölüm ise, araştırmalara ilişkin sonuçlara ve önerilere ayrılmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

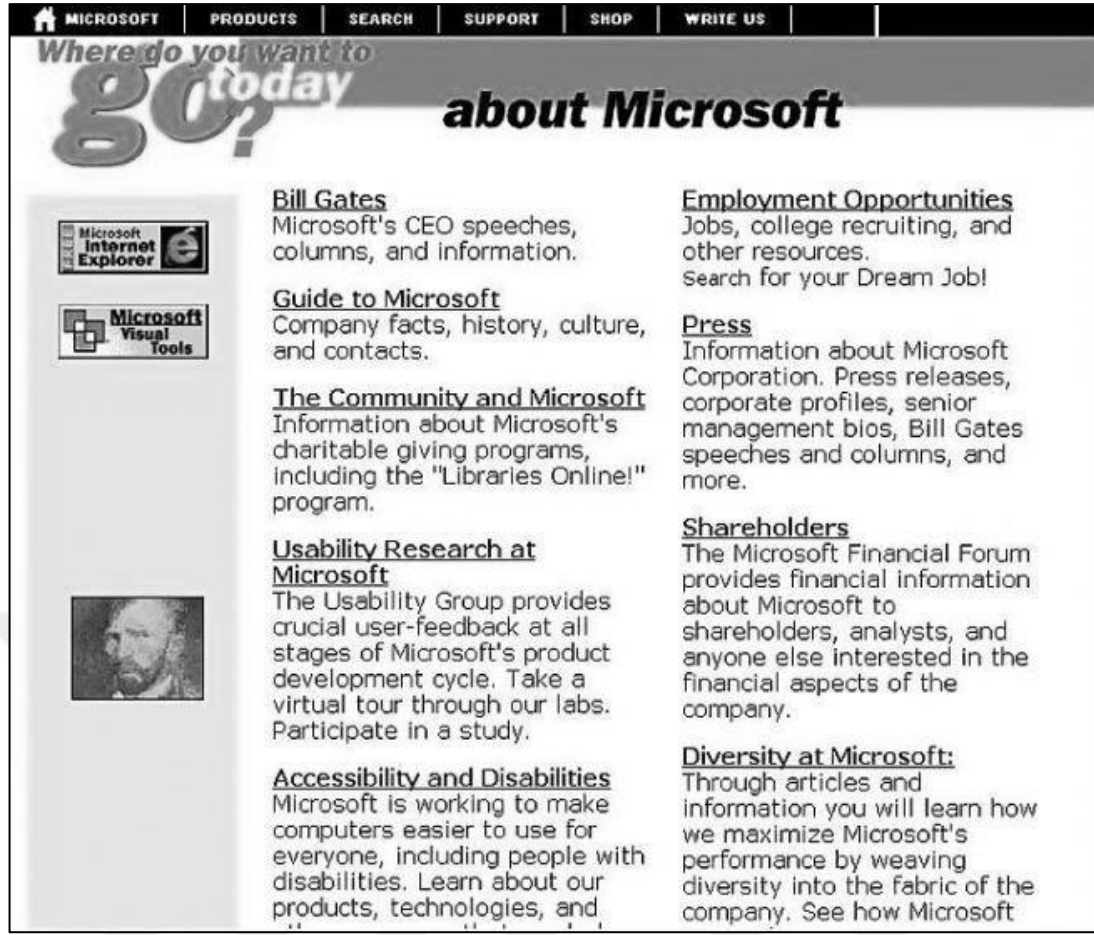
Birbirine bağılı bilgisayarların oluşturduğu internet adı verilen ağ alt yapısını kullanarak, bir bilgisayarda bulunan belgelerin diğere bilgisayarlarda görüntülenmesi servisi; 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu teknoloji sonradan Web, WWW (World Wide Web), Web 1.0 isimleri ile anılmıştır. Bu düzeydeki teknolojiye web kullanıcısı edilgen konumdadır, az sayıdaki yayıncının sunduğu bilgilere sadece erişim imkânına sahiptir (Köseoğlu, 2012; Özkaya, 2012; Acılar & Mersin, 2015).

Web 1.0 ile oluşturulan sayfalarda belirgin bir otorite görülmektedir. Çünkü söz konusu hizmette erişilebilen bilgi, yayıncının sunduğu ile kısıtlıdır. İlgili dönemde izleyici durumunda olan kullanıcılar; statik olan sayfalardan yayıncının sunduğu kadar bilgiye erişebilmekte ve bu sayfaları izlemekten öteye katılım gösterememektedir.

Yaygın olmamakla birlikte, söz konusu dönemde işletmelerce oluşturulan web sayfalarında genel olarak tanıtım ve iletişim bilgilerine yer verilebilmiştir. Söz konusu dönemde; 2015 yılına nispeten az sayıda olan ve izleyici konumunda bulunan tüketicilerce sık ziyaret edilen popüler web sayfalarında, banner adı verilen manşet reklam alanları kiralanmasından öteye tutundurma faaliyeti bulunmamaktadır.

Web 1.0 hizmetinin sunduğu olanaklar ile tasarlanabilecek sayfa görünümüne örnek olması bakımından Windows işletim sistemleri ile global popülariteye sahip Microsoft Corporation'a ait resmi web sitesinin ([www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)) 1996 yılı tasarımı Şekil 1'de sunulmuştur.

Sayfa tasarımı ve içeriği incelendiğinde görüleceği gibi; az sayıda görsel ile süslü olan sayfada daha çok metinler ile izleyici durumunda bulunan kullanıcılara bilgi aktarılmaktadır.



Şekil 1 - microsoft.com 1996 Yılı Web 1.0 Tasarımı (Kaynak: nediyor.com, Erişim Tarihi: 4 Kasım 2015)

Ağ alt yapısındaki ve bilgisayar bileşenlerindeki donanımsal gelişmeler, yeni iletişim dili geliştirmeleri, yeni görsel ağ tarayıcı programların geliştirilmesi peşi sıra gerçekleşirken; kullanıcıların izleyici durumlarına son verebilecek Web 2.0 fikri 2004 yılında O'Reilly Media tarafından düzenlenen konferansta gelişmiştir (Tuncer, Özata, Akar, & Öztürk, 2013).

Sosyal medya, Web felsefesindeki değişim ile bu alandaki teknolojik gelişimin sonucu olarak ortaya çıkabilmiştir. Köseoğlu, gerçekleştirdiği (2013) analizinde sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisinin, kullanıcı yaratımlı (user-generated) bir modele dayandığını yani web içeriğinin, kullanıcı tarafından oluşturulmasına olanak sağmasını vurgulayarak bu görüşü desteklemektedir. İnternet kullanıcılarına sağladığı bu olanaktan dolayıdır ki sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte anılmakta ve hatta çoğu zaman popüleritesi ile kendisini oluşturan bu teknolojinin önüne geçmektedir.

Sosyal medya ile etkilenen ve yeni gelen kavramlar öylesine fazladır ki; hem ilişkili kavramların niteliksel benzerlikleri hem de konunun dinamizmi

nedeniyle kavram karmaşası ortaya çıkmıştır. Bu kavram karmaşası, sosyal medya kullanıcıları arasında görüldüğü kadar literatürdeki eserlere de görülmektedir.

Bruns, (2009) sosyal medyayı; topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim sağlamak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli siteler şeklinde tanımlamaktadır.

Türkiye’deki öğretim kurumları ve akademisyenler bir yandan sosyal medya ile gelen yeni kavramları literatüre kazandırırken diğer yandan yeni uzmanlık ve iş alanları üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Birçok üniversite iletişim, basın ve yayın, halkla ilişkiler, reklamcılık v.b. programlarına “Sosyal Medya” dersleri ilave etmişler, bazı üniversiteler “Sosyal Medya Yönetimi” adı altında lisansüstü programlar oluşturmuşlardır (Anadolu Üniversitesi, 2015; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2014; Yeditepe Üniversitesi, 2011).

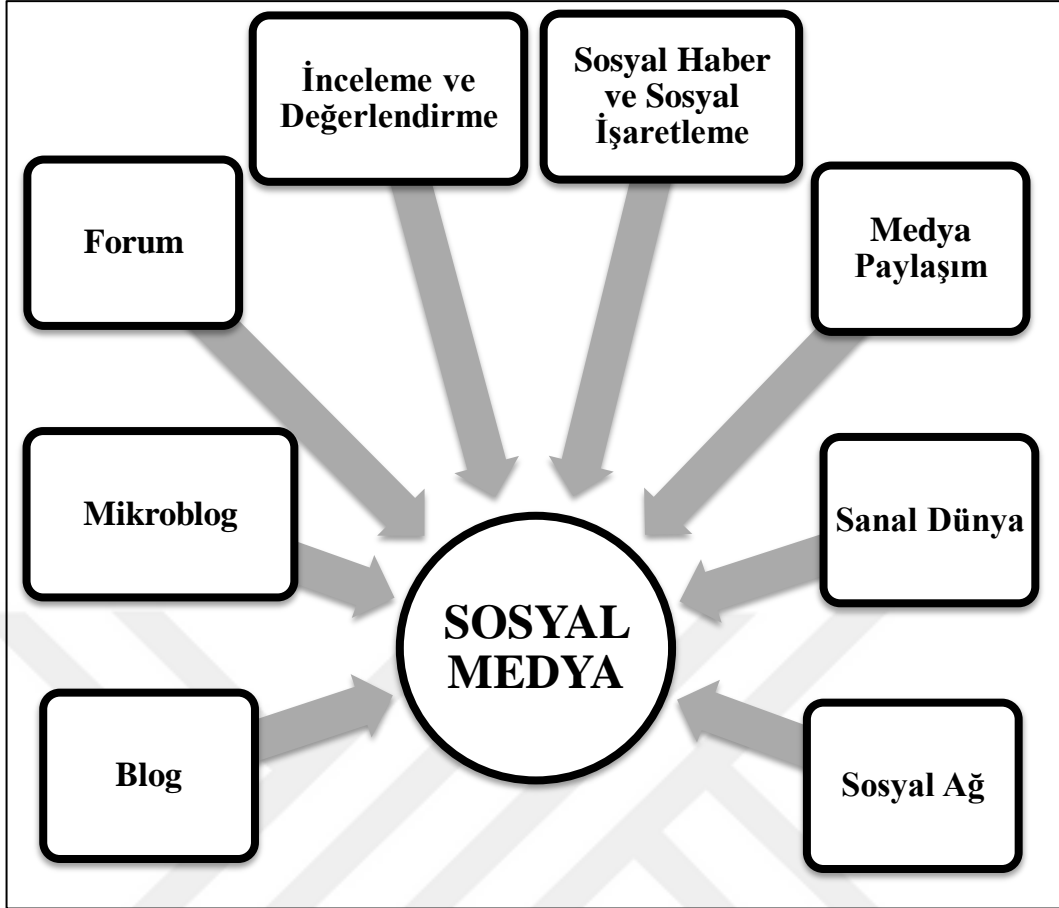
Benzer şekilde üniversitelerin sürekli eğitim ve uzaktan eğitim merkezleri ile “Sosyal Medya Uzmanlığı” , “Dijital ve Sosyal Medya Pazarlama Yönetimi” ve “Sosyal Medya Ve Dijital Pazarlama Uzmanlığı” gibi sertifika programları oluşturdukları da görülmektedir (Akdeniz Üniversitesi, 2014; Bahçeşehir Üniversitesi, 2014; İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2013; İstanbul Üniversitesi, 2015; Kadir Has Üniversitesi, 2012; Yıldız Teknik Üniversitesi, 2015).

Öğretim kurumlarının bu çalışmaları, mesleki yetkinlikleri arttırmaya yönelik olduğu gibi sosyal medya ilintili kavramların nüanslarını öğretmekle birlikte bu alanda var olan kavram karmaşasını çözümlenmeye yönelik olduğu da söylenebilir.

Literatürde sosyal medyayı oluşturan platformları tasnif etmeye yönelik genel kabul gören bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmaların sosyal medya mecraları ile gerçekleştirilebilecek faaliyetlere yönelik olmasının da bunda etkili olduğu söylenebilir. Sürekli gelişim gösteren sosyal medya siteleri kullanıcılarına yeni hizmetler sunmaya devam ettikçe literatürde yer alan sınıflandırmaların dışında melez bir sınıfa geçmektedirler.

Bu gelişmeler başlangıçta fotoğraf paylaşım sitesi, mikroblog sitesi, sosyal ağ sitesi şeklinde hizmet temelli yapılan tasnifleri geçersiz kılmakla birlikte, yeni sosyal medya türleri ortaya çıkarmaktadır.





Şekil 2 - Sosyal Medya Türleri (Kaynak: Öztürk ve Talas (2015), Tuncer v.d. (2013), Yağmurlu (2011) çalışmalarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Örneğin başlangıçta fotoğraf paylaşım imkânı sunan Instagram video paylaşım hizmeti de sunmaya başlamıştır. Benzer şekilde bir mikroblog sitesi olan Twitter karakter kısıtlamalı mesajlara imkân tanırken daha sonra fotoğraf paylaşım hizmetini sunmaya başlamıştır. Yine aynı şekilde bir sosyal ağ sitesi olan Facebook başlangıçtaki hizmetlerine gün geçtikçe yenilerini ekleyerek gelişimini sürdürmektedir.

Şekil 2’de, Öztürk ve Talas (2015), Tuncer v.d. (2013) ,Yağmurlu (2011) çalışmalarından özetle faaliyet temelli sosyal medya türleri sunulmuştur. İlgili çalışmalardan hareketle melez türde sitelerin de varlığıyla birlikte, genel olarak sosyal medyayı aşağıda açıklanan türlerde sitelerin oluşturduğu söylenebilir;

Sanal günlükler olarak nitelendirilen kullanıcıların deneyim, uzmanlık, gezi ve düşünce yazılarını barındıran *bloglar*.

Karakter kısıtlamalı olarak kullanıcıların gün içerisinde birçok gezi, düşünce vb. paylaşımlarda buldukları mini blog olarak da nitelendirilen *mikrobloglar*.

Daha çok soru-cevap mantığıyla deneyim ve uzmanlık konularındaki paylaşımlar, fikir alışverişleri şeklinde görülen *forumlar*.

Kullanıcı talebi olmadan da ürün ve hizmetlere ilişkin inceleme ve değerlendirmelere yer verebilen ayrıca ürün ve hizmetleri kıyaslama imkânı sunan *inceleme ve değerlendirme* site ve uygulamaları.

Konuma dayalı hizmetler vasıtasıyla yer bildirimini (*işaretleme*) ile hizmet değerlendirme ve/veya deneyim ve bilgi paylaşma (*haber*) imkânı sunan site ve uygulamalar.

Fotoğraf, video, müzik ve ileti gibi paylaşımlara olanak tanıyan *medya paylaşım* site ve uygulamaları.

Online oyun amacıyla ortaya çıkmış sonrasında oyun içi gerçek satın alımlar ile gerçek dünyaya bağlanmış ve üç boyutlu tasarlanmış yaşam alanı içerisinde çiftçilik, alışveriş, konaklama, eğitim vb. işleri *sanal dünyaya* taşıyan site ve uygulamalar.

Medya, ileti, etkinlik, haber vb. paylaşımları ile gerçek dünyadaki dar iletişim ağını, çevrimiçi geniş bir kitleyle yaşama olanağı sağlayan *sanal ağlar*.

Sosyal medyaya ilişkin özet niteliğindeki bu tanım ve sınıflandırmanın ötesinde literatürde çok daha çeşitli tanım ve sınıflandırmalara ulaşmak mümkündür. Overdrive Interactive, tarafından düzenlenen (2015) site ve uygulama örnekli, “2015 Sosyal Medya Haritası” başlıklı, geniş tasnife EK B.1.’de yer verilmiştir

Web sitelerinin sıralamasında genel olarak düşünce, sayfanın ziyaretçi sayısı ve/veya sayfa içeriğinin arama motorları tarafından çağırılma sayısına göre yapılmaktadır. Google Analytics, Yandex Metrica ve alexa.com bu çerçevede sıralama/değerlendirme yapan uygulamalara örnek verilebilir. Buradaki sıralama daha çok sayfanın popülaritesine yönelik değerlendirme içermektedir. Bu mantıktaki değerlendirme, arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO) yöntemleri ile üretilen sentetik içerikler vasıtasıyla kolaylıkla manipüle edilebilmekte ve optimize edilen sayfa sıralamada üst basamaklara taşınabilmektedir (Vinita, Nivetha, Archana, & Vinothini, 2015).

Web sitelerinin ziyaret trafiği ilk akla gelen ve yaygın kullanılan değerlendirme yöntemi iken Türkiye İstatistik Kurumu, yayınladığı raporda (2015) bireylerin internet kullanım amaçlarını ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmaya göre 2015 yılının ilk üç ayında Türkiye’de internet kullanan bireylerin %59,4’ü mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla internet kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Yani internet kullanıcılarının yarısından fazlası işletmelerin internette varlığını, ürün ve hizmet tanıtımında bulunmalarını beklemektedir.

Marangoz, Yeşildağ, ve Saltık gerçekleştirdikleri araştırmada (2012) tüketicilerin, işletme web sitelerinden beklentilerine ışık tutmaktadır. Bu araştırmaya göre tüketiciler, ziyaret ettikleri ürün/hizmet sağlayıcılarının web sayfalarının; *doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim, güncellik* niteliklerine sahip olmalarını beklemektedir.

Söz konusu araştırmanın ortaya koyduğu *doğruluk* niteliğinde; ürün/hizmet dâhil sitede sunulan her türlü bilginin doğruluğu kapsadığı açıklanmaktadır. *Güvenilirlik*, sitenin içeriğinde bildirilen markanın resmi sitesi oluşu ve kullanıcılara ait kişisel bilgi gizliliğinin korunmasını; *etkileşim*, kullanıcıların ürün/hizmet/marka hakkında diğer kullanıcılara görüş bildirebilmesini, paylaşımında bulunabilmesini, işletmeye geri bildirim yapabileceğini; *yanıtlayabilme*, site yükleme hızı ile kullanıcı talebinin karşılanma hızını ifade etmektedir.

Yine aynı araştırmada ortaya konulan diğer nitelikler olan *kullanılabilirlik* ile siteye ait tasarımın kullanıcılar için tutarlı ve anlaşılabilir olması; *verimlilik* ile kullanıcıların siteyi ziyaret amacına uygun şekilde harcadığı zaman karşılığında aldığı hizmete (amaç karşılama hızı) ilişkin memnuniyeti; *deneyim* ile benzer sitelere karşılık söz konusu sitede geçirilen zamanın kullanıcı tarafından hazza dönüştürülmesini sağlayan, tasarım, görsel ve çekici anlamda destekleyici unsurlar; *güncellik* ile kullanıcılara sunulan site sayfa içeriğinin güncellenmesini ve kullanıcı yorumlarına yer verilmesi ifade edilmektedir.

Müşteri beklentilerini karşılayan işletme web sitelerinin ziyaret trafiğini yani *popülerliğini* arttırabileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Marangoz v.d. (2012) tarafından gerçekleştirilen bu araştırmanın ortaya koyduğu nitelikler; *içerik* (doğruluk, güvenilirlik, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim) ve *etkileşim* (etkileşim, yanıtlayabilme, güncellik) olarak iki kategoride toplanabilir.

Web sitelerini birbirinden ayıran nitelikler de yine bu kategorilere dâhil niteliklerin sistemli kıyaslanması ile derecelendirilebilir. Bu sayede ziyaret trafiği temelli değerlendirmeler dışında, web sitelerini değerlendirecek bir ölçek oluşturulabilir. Nitekim Türkiye’de 2002 yılı itibariyle Doruk Bilişim Teknolojileri Limited Şirketi (Doruknet) organizatörlüğünde “Altın Ömcek Web Ödülleri” bu yöntemle oluşturulmuş bir ölçek ile belirlenmektedir. Bu organizasyonun verileri ve sonuçları bakımından literatürde de referans olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bayram ve Yaylı gerçekleştirdikleri çalışmada (2009) Altın Ömcek Web Ödülleri’nin turizm kategorisinde değerlendirdiği siteleri direkt araştırma evrenine

dâhil etmişlerdir. Emimi ve Kocaoğlu ise (2011) Avrupa Birliği Bilişim Politikaları'na ilişkin değerlendirmelerinde; YerelNET portalının başarısı olarak, 2003 Altın Örümcek Web Ödülleri'nde en iyi sivil toplum sitesi kategorisinde ilk 10 site arasına girmesini de göstermişlerdir.

Söz konusu organizasyonda “en iyi web sitesinin” belirlenmesinin yanı sıra “bankacılık ve finans”, “blog” , “eğitim” , “eğlence” , “e-ticaret” gibi 30’u aşkın kategoride de derecelendirmeler yapılmaktadır.

Altın Örümcek Web Ödülleri için yapılan değerlendirmelerde web siteleri aşağıda açıklanan kriterlere göre incelenmektedir (altinorumcek.com, Erişim Tarihi: 4 Kasım 2015):

*Tasarım* kriteri ile site tasarımının hedef kullanıcı ihtiyaçlarına göre dizaynı değerlendirilmektedir. Sosyal medya sitelerinde ise tasarım kriterinde yönlendirmeleri görünürlüğü, doğruluğu ve entegre edildiği platform ile bütünlüğü değerlendirilmektedir.

*İçerik* kriteri ile site içeriğinin, hedef kitleye uygunluğu, güncelliği ve ilgi çekiciliği değerlendirilmektedir. Sitedeki metinlerin, gerekli mesajları ne kadar etkin aktarabildiği de dikkate alınmaktadır. Sosyal medya sitelerinde içerik, temel yapıtaşı olarak görülmekte ve ayrıca önemsenmektedir. Değerlendirmelerde kullanıcı odaklı içerikler paylaşım ve etkileşim perspektifiyle ele alınmaktadır.

*İşlevsellik(özellik)*, kriteri ile site üzerindeki kodlar, scriptler, formlar ve bağlantıların uyumu değerlendirilmektedir. Sayfa özelliklerinin birbiri ile uyumu ve çakışmaması sayfayı hızlandırmakta, işlevselliği arttırmakta ve kullanıcının olumlu deneyimini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında işlevsellik, kullanılan platformların altyapılarına uygunlukla ve sorunsuz çalışması ile değerlendirilmektedir.

*Kullanılabilirlik* kriteri ile sitelerin kurgu düzeni değerlendirilmektedir. Kullanıcıların bilgiye ulaşım kolaylığı, sitenin kullanım konforu, menülerin anlaşılabilirliği, ana ve alt başlıkların rahat ulaşılabilirliği değerlendirilmektedir. Sosyal medya sitelerinde ise üretilen uygulamaların performansı, paylaşımların erişilebilirliği veya içeriklerin erişimi kolay, açık, tutarlı ve hızlı ulaşılabilirliği değerlendirilmektedir.

*Standart uygunluğu ve çapraz tarayıcı uygunluğu* kriteri ile web sitelerinin oluşturulduğu platform altyapısına ve kullanıcı tarafından görüntüleneceği tarayıcı uygulamasına uyumu değerlendirilmektedir.

Miranda, Chamorro, Rubio ve Morgado tarafından geliştirilen (2013) Facebook Değerlendirme Endeksi'nde sayfalar, yukarıda açıklanan kriterleri de kapsayacak şekilde popülerlik, içerik ve etkileşim kategorilerine ait kriterler ile değerlendirilmektedir. Sadece ziyaret trafiğini başarı kriteri kabul etmeyen bu kapsayıcı değerlendirme yöntemi tüketicilerin web sitelerinden beklenti nitelikleriyle de uyumlu olması bakımından önemlidir. Bu nedenle işletmelerin web sitelerinde ve sosyal medya sitelerinde söz konusu endeksin kapsayıcı değerlendirmesini kullanması başarı odaklı ve bilinçli bir yaklaşım olacaktır.

Bruns, sosyal medya kullanıcılarına ilişkin işletme stratejilerine yer verdiği çalışmasında (2009) işletmelerin, sosyal medya faaliyetleri yürütebilmeleri ve sosyal medya takipçilerinde marka sadakati oluşturabilmeleri için; bu kullanıcıların *eğlence ve bilgi amacıyla* sosyal medyada yer aldığı farkında olması, ayrıca sosyal medya kullanıcılarının işletmeler için önemini bilincinde hareket etmesinin gerekliliğini özellikle vurgulamaktadır.

Müşterilerin eğlence ve bilgi amacıyla sosyal medyada yer aldığı düşüncesindedir ki; literatürde, bankacılık alanında gerçekleştirilen sosyal medya konulu az sayıda eser bulunmaktadır. Bu eserlerin çoğunluğu ise yine yeni kavramları (sosyal pazarlama yönetimi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi v.b.) tanımlamaya ve bankacılığa uyarlamaya yöneliktir.

Yağmurlu çalışmasında (2011), bankaların yoğun eleştiriye maruz kalma nedeniyle kendisiyle ilgili sosyal ağ paylaşımı yapamayacağı öngörüsüne yer vermiştir; sosyal medya kavramının dinamikliği sonucu bu öngörü doğrulanmamıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; Türkiye'de internet kullanan bireylerin; 2014 yılının ilk üç ayında %78,8'i (2014), 2015 yılının ilk üç ayında %80,9'u (2015) sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bankacılık sektörü dâhil herhangi bir kamu veya özel kuruluşun bu alanı kendi lehine değerlendirmeye çalışmayacağını söylemek doğru olmayacaktır.

Spesifik olarak bazı sektörler için sosyal medyanın doğru mecra olmayacağı öngörülerine yer verilen eserlere karşın; sosyal medyanın kendine has özellikleri (çeşitliliği yüksek geniş kitle, çift yönlü anlık iletişim v.b.) ile işletme fonksiyonları çalışmalarına ivme ve kalite kazandırabileceği görüşleri daha yaygındır. Müşteri memnuniyeti, rekabet gücü, gönüllü marka elçileri gibi sosyal medya ile elde edilebilecek kazanımlar vurgulanmaktadır. Marangoz v.d (2012) Türkiye'de

tüketicilerin sosyal medyaya olan yoğun ilgisi nedeniyle bu kazanımlar için oluşmuş fırsat alanına dikkat çekilmektedir.

2008 yılında kurulan ve elektronik kamu hizmetlerini tek sitede birleştiren e-devlet kapısı (<https://www.turkiye.gov.tr>) kar amacı gütmemesine karşın, 28 Mart 2012 tarihi itibarıyla (<https://www.facebook.com/edevletkapi>) sosyal medyadaki yerini almıştır. Nitekim, Türkiye İstatistik Kurumu bülteninde (2015); Nisan 2014 ile Mart 2015 arası 12 aylık dönemde, internet kullanıcılarının %52,3'ünün kişisel amaçla kamu kurum/kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak amacıyla interneti tercih ettiği görülmektedir.

“Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015” incelendiğinde; 2005 yılında Türkiye’de %48,2 olan girişimlerin web sayfası sahipliği oranının 2015 yılında %65,5 olarak tespit edildiği görülmektedir. Söz konusu girişimler arasında web sayfası sahipliği oranı en yüksek olan grup %90,9 oran ile “250 ve üzeri çalışanı olan girişimler” olarak dikkat çekmektedir. Aynı araştırmada yer verilen; “10 ve üzeri çalışanı olan girişimlerin” 2014 yılında %27,7 olan sosyal medya kullanımının, 2015 yılında %38,8 orana yükseldiği görülmektedir. Ayrıca; sosyal ağlar, %85,7 ile sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması olarak belirtilmektedir. (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015).

Söz konusu araştırmada hem işletmelerin web sayfası sahipliği oranının hem de işletmelerin sosyal medya kullanım oranının yükseliş trendi, işletmeler için web ve sosyal medyayı bir fırsat alanı olarak gösteren çalışmaları destekler nitelikte ve girişimlerin de bu alana kayıtsız kalmadıklarını göstermektedir. Ayrıca her ne kadar söz konusu araştırmada sosyal ağlar, sosyal medya “uygulaması” olarak yanlış anılmış olsa da; sosyal medyayı oluşturan site türlerinden biri olarak “sosyal ağların” işletmelerce en çok tercih edilen tür olması, bankaların sosyal ağları üzerinde gerçekleştirilecek bu araştırmanın önemini desteklemektedir.

Sosyal medya; ürün ve hizmet ihtiyacının şekillenmesinden, satın alma kararı ve sonrası ihtiyaç karşılama deneyimine varıncaya kadar tüketici ile marka arasında etkileşim sürecini devam ettirmektedir. Marangoz v.d. (2012) bu süreci değerlendiremeyen işletmelerin sadece yeni fırsatları kaçırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerle çevrimiçi iletişim ve etkileşim kuramadıkları için markaları etrafında bir kitle oluşturamayıp rekabet güçlerini kaybettiklerini belirtmektedir.

Söz konusu çalışmada işletmelerin rekabet güçlerini yitirme nedeni olarak vurgulanan müşteri iletişim ve etkileşiminden kopma konusu pazarlama bilimi ile halkla ilişkiler bilimlerinin temel çalışma alanına dâhildir. Bu nedendir ki sosyal medyanın, işletme bilimleri içerisinde, pazarlama ile halkla ilişkiler bilimlerine daha çok çalışma konusu olduğu görülmektedir.

Bir işletmenin tüketici ile iletişimlerini gerektiren bu fonksiyonlarının, sosyal medyayı kabullenmesi ve bu alanda stratejiler geliştirmesi için kılavuz niteliğindeki Türkçe literatürde yer alan az sayıdaki bu eserlerin; sosyal medyanın ortaya çıkış tarihi nazarında hızlı adapte olduğunu söylemek mümkündür.

Akar, tarafından gerçekleştirilen çalışmada (2010) sosyal medyanın bir türü olarak sosyal ağların, pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine yer verilmiştir. Ayrıca bu iletişim kanalının unsurlarının; referans grupları, etkileticiler, bağlantılar, konuşmalar, kişisel alan ve profillerden meydana geldiği belirtilmiştir. Çalışma sonucunun, bilimsel anlamda yapılacak çalışmalara kaynak olma niteliğinin yanında, işletme pazarlama yöneticisi perspektifinden değerlendirilmesi önemini daha da belirginleştirmektedir. Öyle ki, iletişimlerin niteliği, içeriği ve şeklini etkileyen bu unsurların belirlenmiş olması, sosyal medya pazarlaması için strateji oluşturma evresinin ilk halkasını sağlamış olduğundan son derece değerlidir.

Köksal ve Özdemir tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise (2013), sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımlar incelenmiş, sosyal medyanın başlı başına bir tutundurma elemanı olarak değerlendirilmesi kanaatine varılmıştır.

Pazarlama bilimi açısından sosyal medyanın; sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri (Barutçu & Tomaş, 2014), reklam (Hacıfendioğlu, 2011), iş tatmini (Emirza, İştahlı, & İştahlı, 2012) , müşteri memnuniyeti v.b. konular ile ilişkisini değerlendiren eserler de günümüze doğru artarak literatürdeki yerini almaktadır.

Halkla ilişkiler alanında da sosyal medya konulu çalışmalar yer almakta ve halkla ilişkiler biriminin müşteri ilişkileri yönetimi alanının sosyal medya ile daha etkileşimli ve daha etkin hale gelebileceği savunulmaktadır.

Yağmurlu, çalışmasında (2011) sosyal medyanın, diyaloga dayalı, iki-yönlü iletişime izin veren yapısıyla halkla ilişkilerin iki-yönlü simetrik modeline en yakın kitle iletişim araçlarını sunduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya ile birlikte Web 2.0 kavramına da gönderme yapılarak bu yeni iletişim kanalını kullanan “Halkla İlişkiler 2.0” kavramı da ortaya atılmıştır.

Özkaya, Halkla İlişkiler 2.0 kavramını irdelediği çalışmasında (2012) bu yeni kavramın amacını, “yeni paydaşlar ile yakın işbirliği ve etkileşim kurarak hatta yeni atılımlarını iyileştirebilecek çözümler bulmak” şeklinde ifade etmektedir.

Benzer şekilde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı da sosyal medyanın ardından “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal MİY)” ve “Müşteri İlişkileri Yönetimi 2.0 (MİY 2.0)” kavramlarıyla literatürde anılmaya başlanmıştır.

Yücel, çalışmasında (2013) işletmelerin yeni bir strateji olarak Sosyal MİY benimsemesini ve müşteriyi yönetmek yerine, müşterinin değer verdiği işbirlikçi deneyim ve diyalog oluşturma rolünü alması gerektiğini belirtmiştir.





## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM**

Araştırma verilerinin toplanmasında birincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu web sitesi ve yayınlardan banka iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Ulaşılan bilgiler ile bankaların resmi web sitelerine, buradan da bankaların web siteleri aracılığıyla yayınladıkları resmi sosyal medya sayfalarına erişilmiştir. 23 Mart 2014 ve 23 Mart 2015 tarihleri gün sonlarında erişilen resmi sosyal medya sayfalarından, belgesel tarama (genel tarama ile içerik çözümlemesi) yöntemi ile veri toplama gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizinde; içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Keskin ve Çilingir (2010) içerik analizinin, web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniği olduğunu belirtmişlerdir.

Bankaların Facebook sayfalarının değerlendirilmesinde ve endekslenmesinde Miranda v.d. (2013) tarafından oluşturulan Facebook Değerlendirme Endeksi'nden yararlanılmıştır.

Endeks değerleri ve tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanmasında IBM SPSS Statistics 21 programı ile şekil, tablo ve grafiklerin oluşturulmasında Microsoft Office 2010 programı kullanılmıştır.

### **3.1. TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN BANKALAR**

Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların ve iletişim bilgilerinin tespiti amacıyla Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu kaynaklarından, 2014 ve 2015 yılları mart aylarında araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

BDDK (2014) verilerine göre, Mart 2014 itibariyle Türkiye'deki bankacılık sektörü 49 banka 12.033 adet şube ve 215.289 personel ile faaliyet göstermektedir.

BDDK (2015) verilerine göre, Mart 2015 itibariyle Türkiye'deki bankacılık sektörünün önceki yıla göre niceliksel gelişme göstererek 51 banka, 12.244 adet şube ve 217.743 personel ile faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Söz konusu 2014 ve 2015 yılları BDDK raporlarından hareketle türlerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren banka sayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

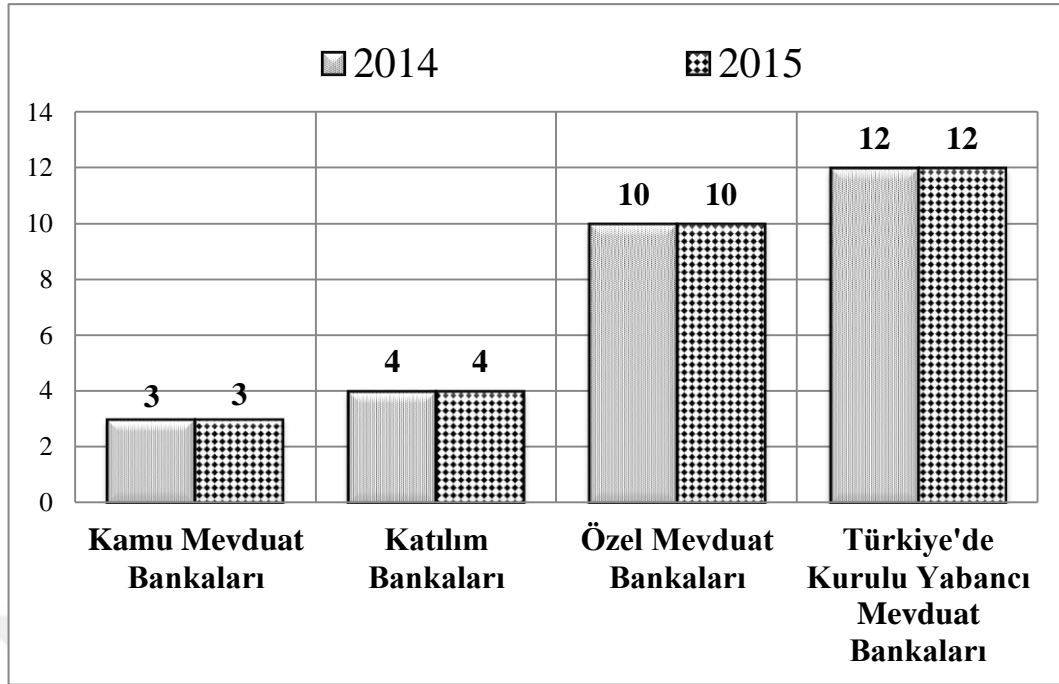
Tablo 1 - Türlerine Göre Türkiye'de Faaliyet Gösteren Banka Sayıları (Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2014) ve (2015) çalışmalarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)

<b>BANKA TÜRLERİ</b>	<b>MART 2014</b>	<b>MART 2015</b>
Kamu Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	4
Kamu Mevduat Bankaları	3	3
Katılım Bankaları	4	4
Mevduat Toplama Yetkisine Sahip Yabancı Banka Şubeleri	5	6
Özel Mevduat Bankaları	10	10
Özel Yatırım Bankaları	6	5
TMSF Bünyesindeki Bankalar	2	2
Türkiye'de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları	12	13
Türkiye'de Kurulu Yabancı Yatırım Bankaları	3	4
<b>Toplam Banka Adedi</b>	<b>49</b>	<b>51</b>

2015 yılında, mevduat toplama yetkisine sahip yabancı banka şubeleri sayısı Intesa Sanpaolo S.P.A.'nın faaliyet göstermesi ile TYMB sayısı Rabobank A.Ş.'nin açılış izni almasıyla birer artmıştır. Nihayetinde Türkiye'de faaliyet gösteren banka sayısı 2014 yılında 49 iken 2015 yılında 51'e yükselmiştir.

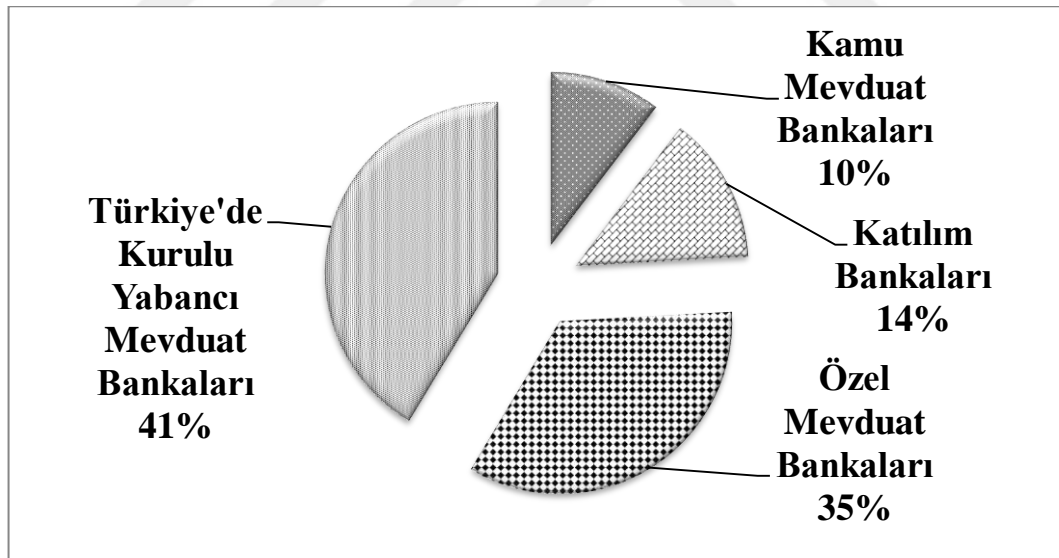
Araştırma evrenini oluşturan banka sayısı 2014 yılında 29 olarak tespit edilmiştir. Araştırma evreninde KAMB 3, KATB 4, ÖZMB 10 ve TYMB 12 banka ile yer almıştır.

2015 yılı için de araştırma evrenini oluşturan banka sayısında değişiklik olmamıştır. Rabobank A.Ş. açılış iznin ardından, diğer tüm faaliyet izinlerini tamamlayana kadar hizmet sunmayacağını duyurması (Rabobank A.Ş., Erişim Tarihi: 15 Mart 2015) nedeniyle 2015 yılı araştırma kapsamından çıkarılmıştır.



Şekil 3 - Araştırma Evreni Banka Türleri ve Banka Sayıları

Türkiye'de faaliyet gösteren bankalardan araştırma kapsamına giren mevduat bankaları ve katılım bankaları gruplarının tamamı araştırma evrenine dâhil edildiğinden araştırma bulguları tam sayımdan elde edilmiştir.



Şekil 4 - Araştırma Evreni Bankaların Grup Oranları

TYMB grubu % 41 ile araştırma evreninde en çok temsile sahip grup olmuştur. ÖZMB grubu % 35, KATB grubu % 14 ile araştırma evreninde yer almaktadır. KAMB grubu ise % 10 ile Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat ve katılım bankaları içerisinde (dolayısıyla araştırma evreni içerisinde) en az temsiliye sahip grup olduğu görülmektedir.

### 3.1.1. Kamu Mevduat Bankaları

KAMB grubunu oluşturan bankaların sayısında 2014 ve 2015 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmalar aşağıda sıralanan 3 kamu mevduat bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir.

- T.C. Ziraat Bankası A.Ş.
- Türkiye Halk Bankası A.Ş.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

### 3.1.2. Katılım Bankaları

KATB grubunu oluşturan bankaların sayısında 2014 ve 2015 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmalar aşağıda sıralanan 4 katılım bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir.

- Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.
- Asya Katılım Bankası A.Ş.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
- Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.

### 3.1.3. Özel Mevduat Bankaları

ÖZMB grubunu oluşturan bankaların sayısında 2014 ve 2015 yıllarında değişme olmamıştır ve araştırmalar aşağıda sıralanan 10 özel mevduat bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir.

- Akbank T.A.Ş.
- Anadolubank A.Ş.
- Fibabanka A.Ş.
- Şekerbank T.A.Ş.
- Tekstil Bankası A.Ş.
- Turkish Bank A.Ş.
- Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
- Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
- Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş.

### 3.1.4. Türkiye’de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları

TYMB grubunu oluşturan banka sayısı 2014 yılında 12 adet olarak, 2015 yılında 13 adet olarak tespit edilmiştir. 2015 yılında gruba dâhil olan banka Rabobank A.Ş.’dir.

Rabobank International’ın Türkiye’de banka kurmak için yapmış olduğu başvuru, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından 03 Ağustos 2013 tarihinde kabul edilmiş ve 09 Eylül 2014 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu Kararıyla Rabobank Anonim Şirketi’ne faaliyet izni verilmiştir.

Henüz şube açmamış, aktif hizmet sunmaya başlamamış Rabobank A.Ş.’nin web sitesinden durumun devam edeceğine yönelik bu duyurusunun tespiti ile (Rabobank A.Ş., Erişim Tarihi: 15 Mart 2015) 2015 yılı araştırma kapsamına Rabobank A.Ş. dâhil edilmemiştir.

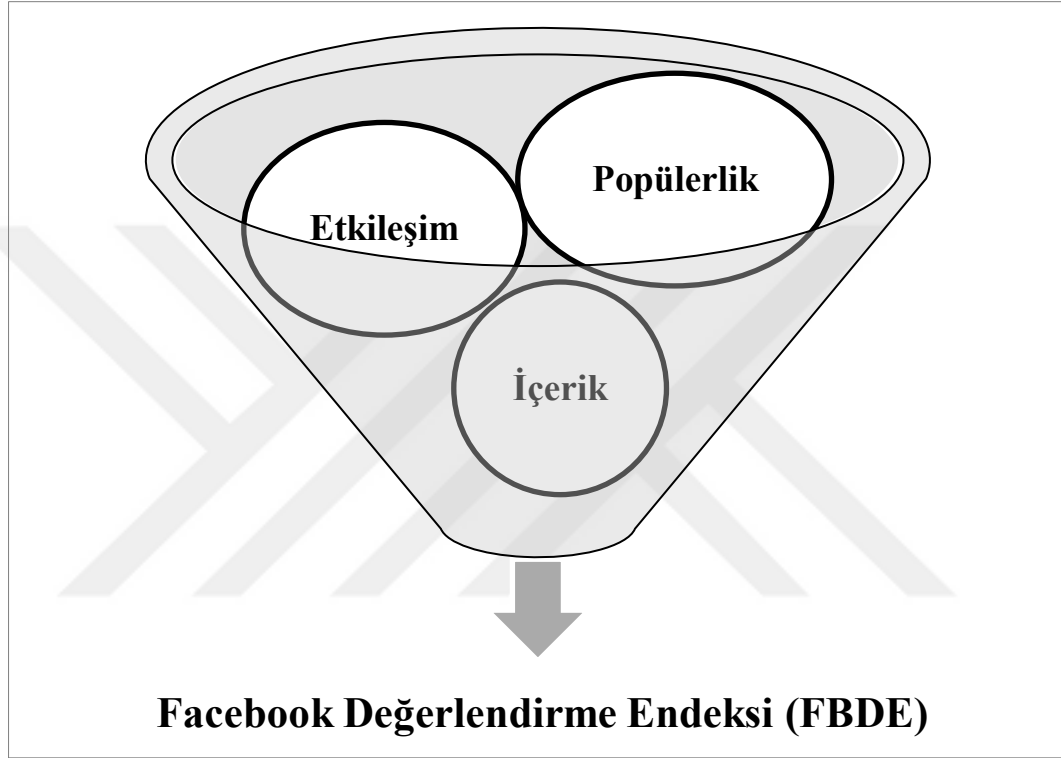
Bu durumda TYMB grubunda da sayısal değişiklik olmamıştır ve araştırmalar her iki yılda da aşağıda sıralanan 12 adet Türkiye’de kurulu yabancı bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir.

- Alternatifbank A.Ş.
- Arap Türk Bankası A.Ş.
- Bank Of Tokyo Mitsubishi Ufj Turkey A.Ş.
- Burgan Bank A.Ş.
- Citibank A.Ş.
- Denizbank A.Ş.
- Deutsche Bank A.Ş.
- Finansbank A.Ş.
- Hsbc Bank A.Ş.
- İng Bank A.Ş.
- Odea Bank A.Ş.
- Turkland Bank A.Ş.

### 3.2. FACEBOOK DEĞERLENDİRME ENDEKSİ

Facebook Değerlendirme Endeksi, Facebook sayfalarının değerlendirilebilmesi amacıyla Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado (2013) tarafından özgün olarak geliştirilmiş ve literatürdeki yerini almıştır.

Endeksin geliştirilmesinde delphi metodundan faydalanılmıştır. İspanya Toplum Yöneticileri ve Sosyal Medya Uzmanları Derneği (AERCO-PSM) üyesi 90 uzmana elektronik posta ve telefon yoluyla sayfalarının değerlendirilmesinde kullanılacak parametreler sorulmuş 15 uzmandan cevap alınmıştır. 15 gün arayla gerçekleşen iki turun ardından uzmanlar, değerlendirme kategorileri ve parametrelerinde (Kendall W-test:0,509) uzlaşma sağlamışlardır (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).



Şekil 5 - Facebook Değerlendirme Endeksi Kategorileri (Kaynak: (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013))

FBDE parametreleri popülerlik, etkileşim ve içerik kategorileri altında toplanmıştır.(Bkz: Tablo 2)

Popülerlik kategorisi, Facebook kullanıcılarının banka Facebook sayfalarına ilgisini ortaya koymaya yönelik parametre içermektedir. Popülerlik endeks puanı, “sayfanın beğenilme sayısı” parametresi ile belirlenmektedir (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).

Etkileşim kategorisi, banka Facebook sayfalarında, Facebook kullanıcıları ile banka arasındaki etkileşim düzeyini ortaya koymaya yönelik parametrelerden oluşmaktadır. Etkileşim kategorisi parametreleri, “son 7 gün içinde kuruluş tarafından yapılan duvar iletisi sayısı” , “son 10 iletinin ortalama beğenilme sayısı” , “son 10 iletisine yapılan ortalama yorum sayısı” , “son 10 iletinin ortalama paylaşılma sayısı” ve “son 10 iletide; 24 saat içerisinde, kurum tarafından yanıtlanan kullanıcı

iletisinin ortalama sayısı” olarak tanımlanmıştır. Etkileşim endeks puanı, bu beş parametrenin her banka için ayrı ayrı aritmetik ortalaması hesaplanması ile belirlenmektedir (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).

İçerik kategorisi, banka Facebook sayfalarından, Facebook kullanıcılarının ulaşabilecekleri bilgiler ve Facebook sayfalarının imkân tanıdığı içerik gruplarının yayınlanma düzeyini ortaya koymaya yönelik parametrelerden oluşmaktadır. İçerik kategorisi parametreleri, “banka bilgileri” , “ürün bilgileri” , “kurumsal kimlik (logo)”, “pazarlama mesajları” , “etkinlikler” , “anketler” , “harici linkler” , “konum (adres) bilgisi” , “telefon bilgisi” , “e-posta bilgisi” , “iletişim formu” , “videolar” , “fotoğraflar” , “diğer Facebook sayfaları” , “talep ve öneriler” , “sosyal duyarlılık etkinlikleri” , ”web adresi bilgisi” , “sosyal medya e-ticaret uygulaması” , “kuponlar ve özel teklifler” , “oyunlaştırma uygulamaları / yarışmalar” , “yüklemeler” ve “kariyer” olarak tanımlanmıştır. İçerik endeks puanı, yirmi iki parametrenin her banka için ayrı ayrı aritmetik ortalaması hesaplanması ile belirlenmektedir (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).

Tablo 2 - Facebook Değerlendirme Endeksi Parametreleri (Kaynak: (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013))

FACEBOOK DEĞERLENDİRME ENDEKSİ	
KATEGORİ	PARAMETRE
<b>POPÜLERLİK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfanın Beğenilme Sayısı</li> </ul>
<b>ETKİLEŞİM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı</li> <li>• Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı</li> <li>• Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı</li> <li>• Son 10 İletinin Ortalama Paylaşılma Sayısı</li> <li>• Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Kurum Tarafından Yanıtlanan Kullanıcı İletisinin Ortalama Sayısı</li> </ul>
<b>İÇERİK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banka Bilgileri</li> <li>• Ürün Bilgileri</li> <li>• Kurumsal Kimlik (Logo)</li> <li>• Pazarlama Mesajları</li> <li>• Etkinlikler</li> <li>• Anketler</li> <li>• Harici Linkler</li> <li>• Konum (Adres) Bilgisi</li> <li>• Telefon Bilgisi</li> <li>• E-Posta Bilgisi</li> <li>• İletişim Formu</li> <li>• Videolar</li> <li>• Fotoğraflar</li> <li>• Diğer Facebook Sayfaları</li> <li>• Talep Ve Öneriler</li> <li>• Sosyal Duyarlılık Etkinlikleri</li> <li>• Web Adresi Bilgisi</li> <li>• E-Ticaret Uygulaması</li> <li>• Kuponlar Ve Özel Teklifler</li> <li>• Oyunlaştırma Uygulamaları / Yarışmalar</li> <li>• Yüklemeler</li> <li>• Kariyer</li> </ul>

Popülerlik, etkileşim ve içerik olmak üzere üç kategoriye ait parametre verilerinin elde edilmesinin ardından, birden fazla parametreye sahip etkileşim ve içerik kategorisinde her banka için ayrı ayrı verilerinin aritmetik ortalaması hesaplanmaktadır.



Bankaların Facebook sayfalarının popülerlik değerlerini 0 ile 100 arasında puanlayabilmek için; “sayfanın beğenilme sayısı” en yüksek olan banka baz alınmaktadır. Tüm bankaların “sayfanın beğenilme sayısı” bu baz değere ayrı ayrı bölünerek 100 ile çarpılması sonucu her bankanın popülerlik değerleri (FBDEPopülerlik) elde edilmektedir (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).

$$\text{FBDEPopülerlik}(B_i) = \frac{\text{sayfanın beğenilme sayısı}_{(i)}}{\text{sayfanın beğenilme sayısı}_{(baz)}} \times 100$$

Bankaların Facebook sayfalarının etkileşim değerlerini 0 ile 100 arasında puanlayabilmek için; öncelikle her bankanın ayrı ayrı etkileşim parametre verilerinin aritmetik ortalaması hesaplanmaktadır. Etkileşim parametreleri aritmetik ortalaması en yüksek olan banka baz alınmaktadır. Tüm bankaların “etkileşim parametre aritmetik ortalaması” bu baz değere ayrı ayrı bölünerek 100 ile çarpılması sonucu her bankanın etkileşim değeri (FBDEEtkileşim) elde edilmektedir (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).

$$\text{FBDEEtkileşim}(B_i) = \frac{\text{etkileşim parametreleri aritmetik ort.}_{(i)}}{\text{etkileşim parametreleri aritmetik ort.}_{(baz)}} \times 100$$

Bankaların Facebook sayfalarının içerik değerlerini 0 ile 100 arasında puanlayabilmek için; öncelikle her bankanın ayrı ayrı içerik parametre verilerinin aritmetik ortalaması hesaplanmaktadır. İçerik parametreleri aritmetik ortalaması en yüksek olan banka baz alınmaktadır. Tüm bankaların “içerik parametre aritmetik ortalaması” bu baz değere ayrı ayrı bölünerek 100 ile çarpılması sonucu her bankanın içerik değeri (FBDEİçerik) elde edilmektedir (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).

$$\text{FBDEİçerik}(B_i) = \frac{\text{içerik parametreleri aritmetik ort.}_{(i)}}{\text{içerik parametreleri aritmetik ort.}_{(baz)}} \times 100$$

Her banka için kategori değerleri ayrı ayrı hesaplanmasının ardından, her bankanın nihai endeks puanının (FBDE) hesaplanması yapılabilmektedir.

Uzmanların ikinci delphi turu görüşmeleri sonucunda kategorilerin nihai endeks puanındaki ağırlığı; popülerlik %25, etkileşim %40 ve içerik %35 olarak tespit edilmiştir. Buna göre her bankanın nihai endeks puanını (FBDE); popülerlik değerinin %25’i, etkileşim değerinin %40’ı ve içerik değerinin %35’inin toplamı oluşturacaktır (Miranda, Chamorro, Rubio, & Morgado, 2013).

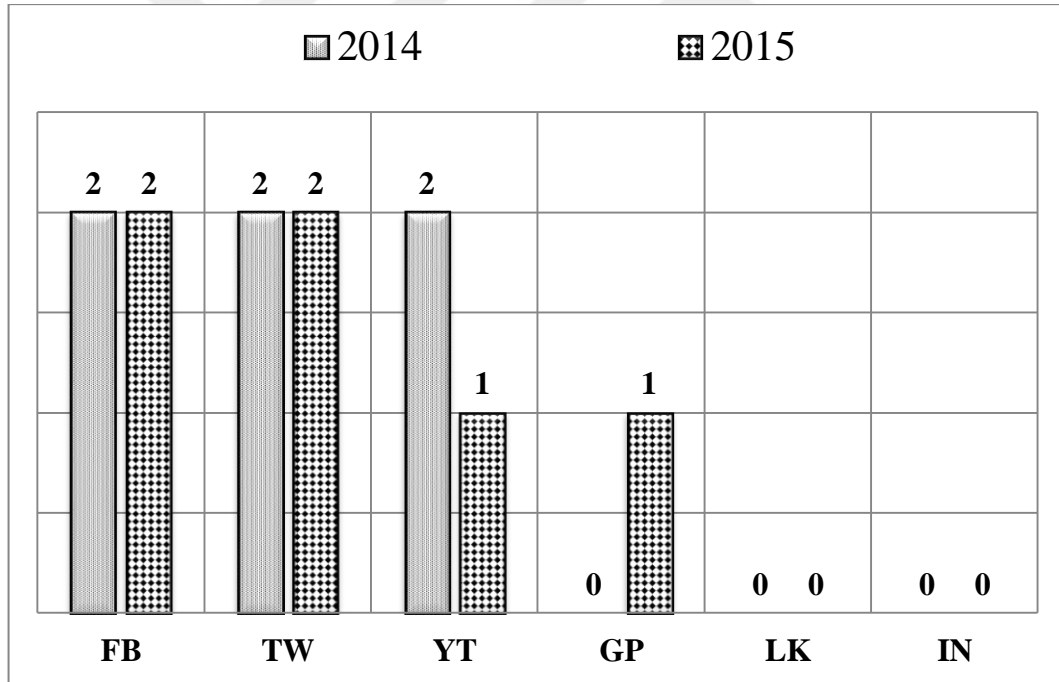
$$\text{FBDE}(B_i) = \{(\text{FBDEPopülerlik}_i \times 0,25) + (\text{FBDEEtkileşim}_i \times 0,40) + (\text{FBDEİçerik}_i \times 0,35)\}$$

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

#### 4.1.1. KAMB Sosyal Medya Kullanımı

KAMB grubu; 2014 yılında, 3 farklı sosyal medya sayfalarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır. 2015 yılında duyurulan farklı sosyal medya sayfaları sayısı 4'e yükselmiştir.

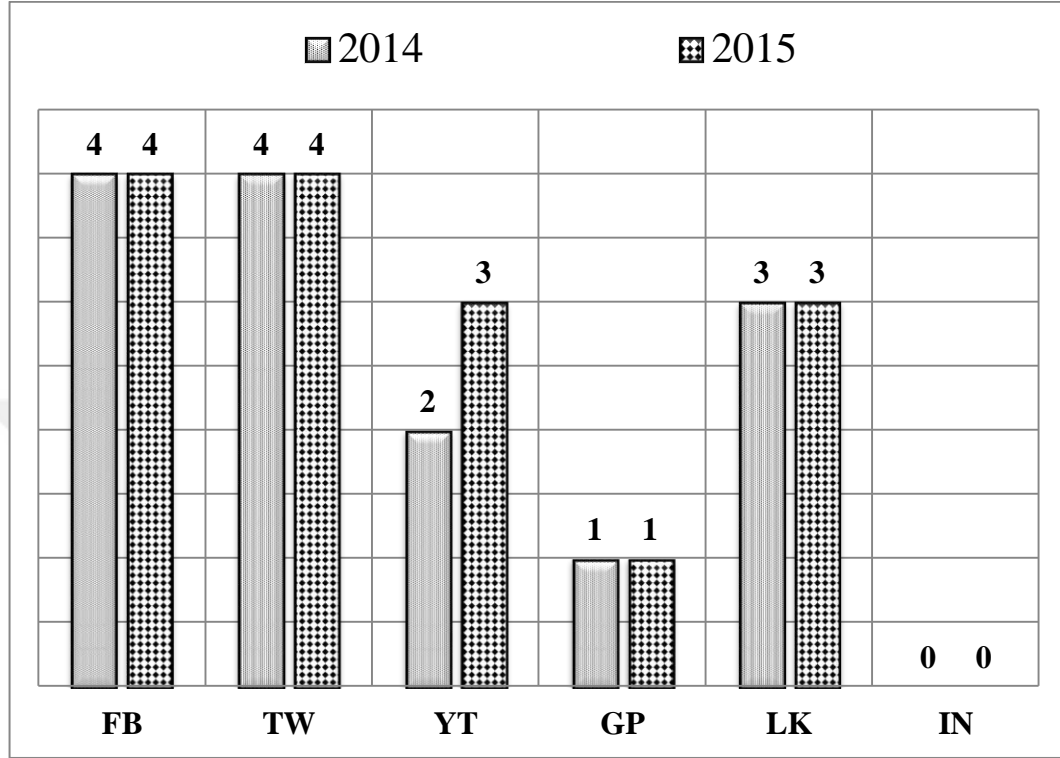


Şekil 6 - KAMB Sosyal Medya Kullanım Sayıları

Facebook ve Twitter kullanan KAMB sayısı 2014 ve 2015 yıllarında 2 olmuştur. 2014 yılında Youtube kullanan KAMB sayısı 2 iken, 2015 yılında 1'e düşmüştür. 2014 yılında Googleplus kullanan KAMB bulunmaz iken, 2015 yılında Googleplus kullanan KAMB sayısı 1 olmuştur KAMB arasında LinkedIn ve Instagram siteleri kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.1.2. KATB Sosyal Medya Kullanımı

KATB; 2014 ve 2015 yıllarında, 5 farklı sosyal medya sayfalarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır.

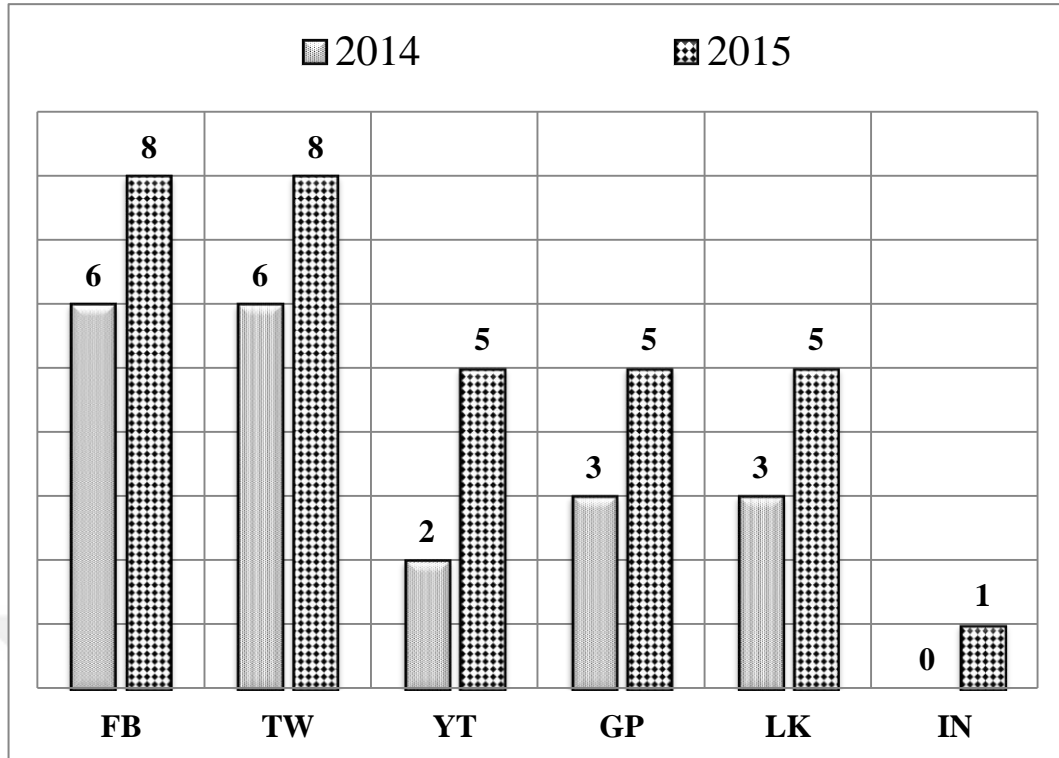


Şekil 7 - KATB Sosyal Medya Kullanım Sayıları

KATB'nın tamamı 2014 ve 2015 yıllarında Facebook ve Twitter kullanmaktadırlar. 2014 yılında KATB'dan 2'si Youtube kullanıcı iken 2015 yılında Youtube sayfasını duyuran KATB'nın sayısı 3'e yükselmiştir. Her iki yılda da Googleplus kullanan KATB sayısı 1, LinkedIn kullanan KATB sayısı 3'tür. Grupta 2014 ve 2015 yıllarında Instagram kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.1.3. ÖZMB Sosyal Medya Kullanımı

ÖZMB; 2014 yılında, 5 farklı sosyal medya sayfalarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır. 2015 yılında duyurulan farklı sosyal medya sayfaları sayısı 6'ya yükselmiştir.



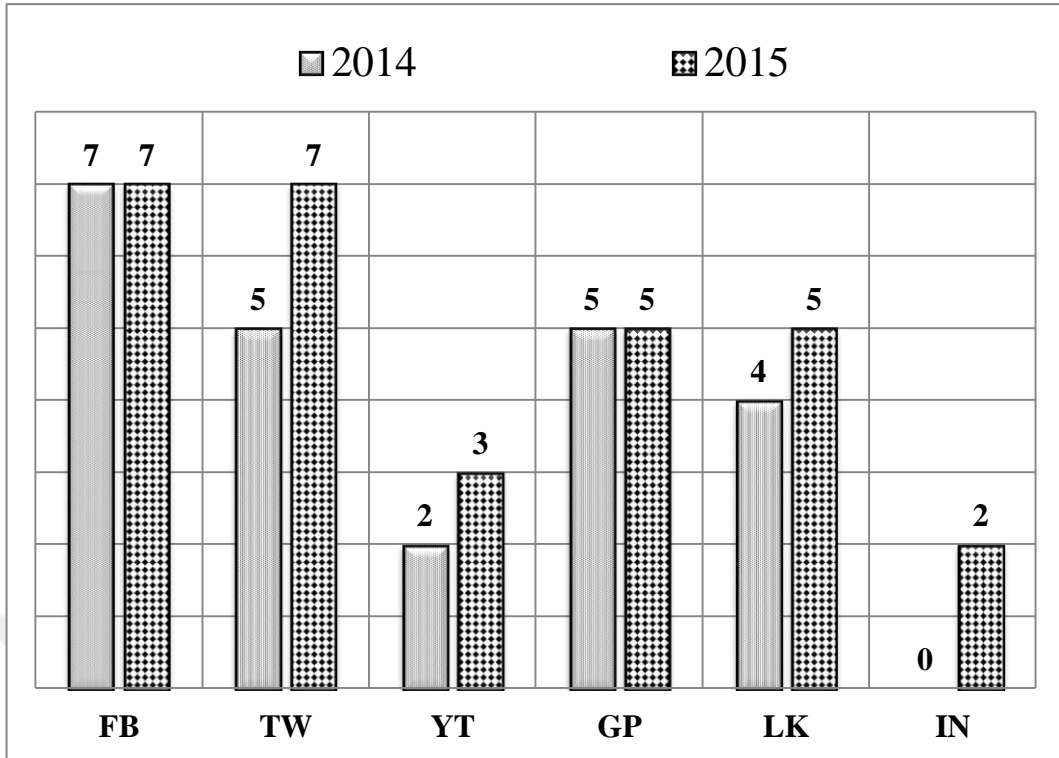
Şekil 8 - ÖZMB Sosyal Medya Kullanım Sayıları

Facebook ve Twitter kullanan ÖZMB sayısı; 2014 yılında 6 iken, 2015 yılında 8'e yükselmiştir. Youtube kullanıcısı ÖZMB sayısı; 2'den 5'e, Googleplus ve LinkedIn kullanıcısı ÖZMB sayısı; 3'ten 5'e yükselmiştir. 2014 yılında Instagram kullanan ÖZMB bulunmazken, 2015 yılında 1 banka Instagram sayfasını duyurmuştur.

#### 4.1.4. TYMB Sosyal Medya Kullanımı

TYMB; 2014 yılında, 5 farklı sosyal medya sayfalarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır. 2015 yılında duyurulan farklı sosyal medya sayfaları sayısı 6'ya yükselmiştir.

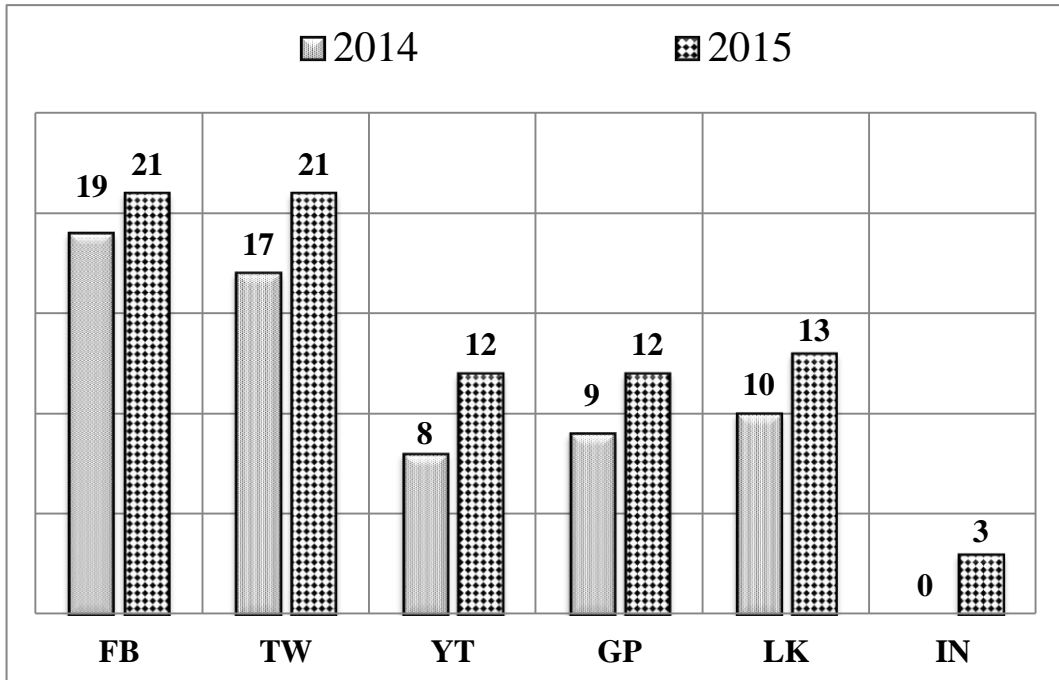
2014 ve 2015 yıllarında Facebook kullanan TYMB sayısı 7, Googleplus kullanan TYMB sayısı 5 olmuştur. Twitter kullanan TYMB sayısı; 2014 yılında 5 iken, 2015 yılında 7'ye yükselmiştir. Youtube kullanıcı sayısı; 2'den 3'e, LinkedIn kullanıcı sayısı; 4'ten 5'e yükselmiştir. 2014 yılında Instagram kullanan TYMB bulunmazken, 2015 yılında 2 banka Instagram sayfasını duyurmuştur.



Şekil 9 - TYMB Sosyal Medya Kullanım Sayıları

#### 4.1.5. TMKB Sosyal Medya Kullanımı

Araştırma evreni kapsamında TMKB'ni oluşturan 29 bankanın sosyal medya kullanımı incelenmiştir. TMKB; 2014 yılında 5, 2015 yılında 6 farklı sosyal medya sayfalarını web siteleri aracılığıyla duyurmuşlardır.



Şekil 10 - TMKB Sosyal Medya Kullanım Sayıları

TMKB arasında 2014 yılında en çok kullanılan sosyal medya sitesi Facebook olmuştur. Facebook kullanan banka sayısı 2014 yılında 19 iken, 2015 yılında 21'e yükselmiştir.

TMKB arasında 2014 yılında ikinci çok kullanılan sosyal medya sitesi olan Twitter'ı kullanan banka sayısı 17 iken; 2015 yılında 21 banka kullanıcı sayısına ulaşan Twitter, Facebook kullanan banka sayısına ulaşmıştır.

Youtube kullanan banka sayısı 8'den 12'ye; Googleplus kullanan banka sayısı 9'dan 12'ye; LinkedIn kullanan banka sayısı 10'dan 13'e yükselmiştir. 2014 yılında TMKB tarafından kullanılmayan Instagram, 2015 yılında 3 banka tarafından kullanılmaktadır. Instagram'ın da bankalar arasında kullanılmaya başlanması ile birlikte 2014 yılında en az banka kullanıcılarına sahip olan Youtube, 2015 yılında bu istatistiği Instagram'a devretmiştir.

2014 yılında Facebook kullanıp Twitter kullanmayan 2 banka bulunmaktadır. Bu bankalardan biri Facebook dışında başka sosyal medya kullanmazken, diğeri Facebook ile birlikte LinkedIn kullanmaktadır. 2015 yılında Facebook kullanan tüm bankalar Twitter'da kullanmaktadırlar.

Hem 2014 hem de 2015 yılında birden fazla sosyal medya sitesine sahip olup da Facebook kullanmayan banka bulunmamaktadır. Bankalar sosyal medya kullanımına öncelikle Facebook'tan başlamaktadırlar.

Tablo 3 - TMKB Sosyal Medya Kullanım Oranları

SOSYAL MEDYA SİTELERİ	2014 Kullanım Oranı	2015 Kullanım Oranı
FACEBOOK	65,52%	72,41%
TWİTTER	58,62%	72,41%
YOUTUBE	27,59%	41,38%
GOOGLEPLUS	31,03%	41,38%
LİNKEDİN	34,48%	44,83%
INSTAGRAM	0,00%	10,34%

TMKB arasında 2014 yılında kullanım oranı en yüksek sosyal medya sitesi Facebook, kullanım oranı en düşük sosyal medya sitesi Youtube olmuştur. 2014 yılında kullanım oranları; Facebook %65,52 , Twitter %58,62 , LinkedIn %34,48 , Googleplus %31,03 ve Youtube %27,59 olarak gerçekleşmiştir.

TMKB arasında 2015 yılında kullanım oranı en yüksek sosyal medya sitesi istatistiğinde Facebook ve Twitter birlikte yer almaktadır. Kullanım oranı en düşük sosyal medya sitesi ise önceki yıl banka kullanıcıları bulunmayan Instagram olmuştur.

2014 yılında kullanılan sosyal medya sitelerinin kullanım oranları yükselerek 2015 yılında; Facebook %72,41 , Twitter %72,41 , LinkedIn %44,83 , Googleplus %41,38 , Youtube %41,38 ve Instagram %10,34 olarak gerçekleşmiştir.

## 4.2. FACEBOOK DEĞERLENDİRME ENDEKSİ

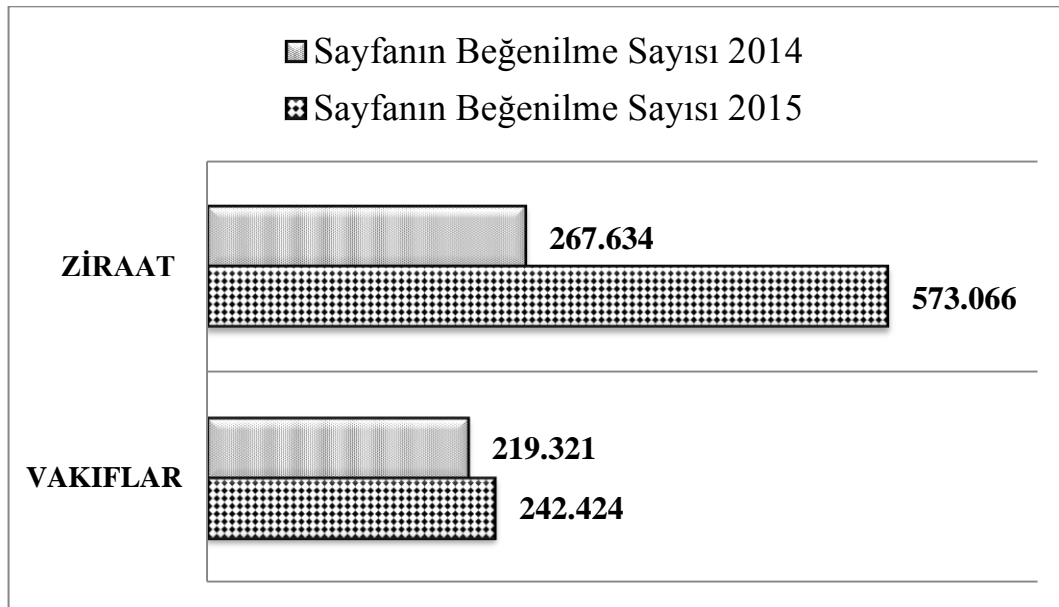
Bankaların, resmi web siteleri aracılığıyla duyurdukları Facebook sayfalarında 23 Mart 2014 ve 23 Mart 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen içerik taramalarından elde edilen veriler ile Türkiye’deki mevduat ve katılım bankalarının Facebook Değerlendirme Endeksi oluşturulmuştur.

29 bankanın bulunduğu araştırma evreninde; 2014 yılı Facebook kullanan banka sayısı 19 iken 2015 yılı Facebook kullanan banka sayısı 21’dir. 2014 yılında Facebook sayfası bulunmayıp 2015 yılında web sitesi aracılığıyla Facebook sayfasını duyuran bankalar özel mevduat bankaları grubunda yer alan Şekerbank ve Turkishbank’tır.

### 4.2.1. FBDE Popülerlik Değerleri

#### 4.2.1.1. KAMB FBDE Popülerlik Değerleri

FBDE Popülerlik değerini oluşturan, KAMB’nın Facebook sayfalarının beğenilme sayısı Şekil 11’de sunulmuştur. Buna göre 2014 yılı ölçümünde Facebook sayfası bulunan 2 bankanın beğeni sayıları; T.C. Ziraat Bankası A.Ş. 267.634 olarak, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. 219.321 olarak tespit edilmiştir.

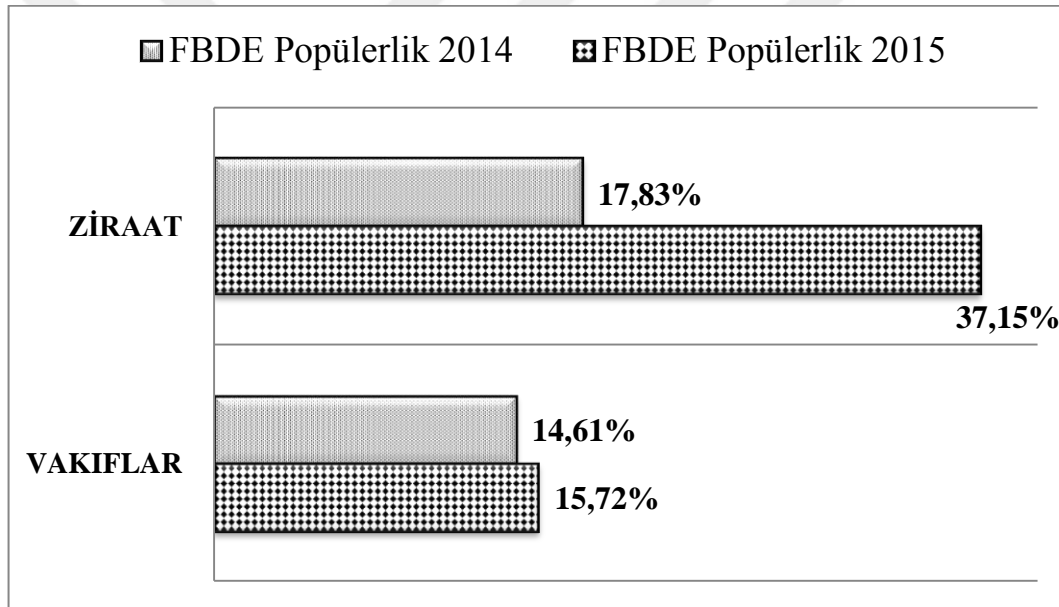


Şekil 11 - KAMB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları

2015 yılı beğeni sayısında her iki banka da yükseliş gösterirken; T.C. Ziraat Bankası A.Ş. beğeni sayısı, 2014 yılına göre %114'lük artış göstererek 573.066'ya yükselmiştir. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. ise 2014 yılına göre beğeni sayısını 23.103 arttırarak 242.424 beğeniye ulaşmıştır.

KAMB Facebook sayfalarının toplam beğenilme sayısı 2014 yılında 486.955 iken bu sayı %67,47 artış ile 2015 yılında 815.490 olarak gözlemlenmiştir.

Facebook sayfalarının beğenilme sayıları ile tespit edilen FBDE Popülerlik değerleri Şekil 12'de sunulmuştur. Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 17,83 olarak, 2015 yılında sayfa beğenilme sayısının artmasıyla birlikte 37,15 olarak hesaplanmıştır. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. 'nun FBDE Popülerlik değeri ise 2014 yılında 14,61 olarak; 2015 yılında 15,72 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 12 - KAMB FBDE Popülerlik Değerleri

KAMB grubu FBDE Popülerlik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4'de sunulmuştur. 2014 yılında KAMB'nın popülerlik değerleri ortalama 16,22 iken 2015 yılında yükselerek 26,43 olmuştur. 2014 yılında KAMB toplam 32,44 popülerlik endeks değerine sahipken, 2015 yılında; T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin Facebook sayfası beğeni sayısının artışının etkisiyle grubun toplam popülerlik endeks değeri 52,87'ye, iki banka arasındaki popülerlik endeks değeri farkı ise 21,44'e yükselmiştir.

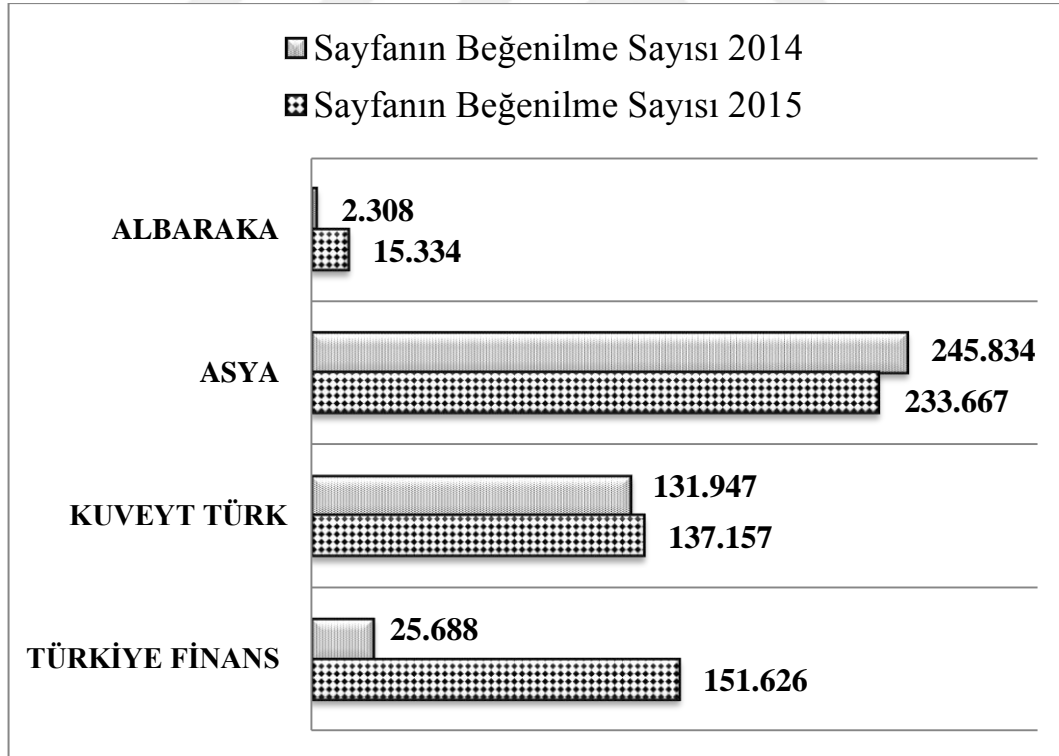


Tablo 4 - KAMB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği

		FBDE Popülerlik 2014	FBDE Popülerlik 2015
N	Geçerli	2	2
	Geçersiz	0	0
Ortalama		16,22%	26,43%
Ortanca		16,22%	26,43%
Tepedeğer		14,61% <sup>a</sup>	15,72% <sup>a</sup>
Standart Sapma		2,28%	15,16%
Varyans		5,2	229,7
Dağılım Aralığı		3,22%	21,44%
En Küçük		14,61%	15,72%
En Büyük		17,83%	37,15%
Toplam		32,44%	52,87%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

#### 4.2.1.2. KATB FBDE Popülerlik Değerleri

Gruptaki bankaların tamamının Facebook kullanıcısı olduğu KATB'nin Facebook sayfalarında gözlemlenen beğenilme sayıları Şekil 13'te sunulmuştur.



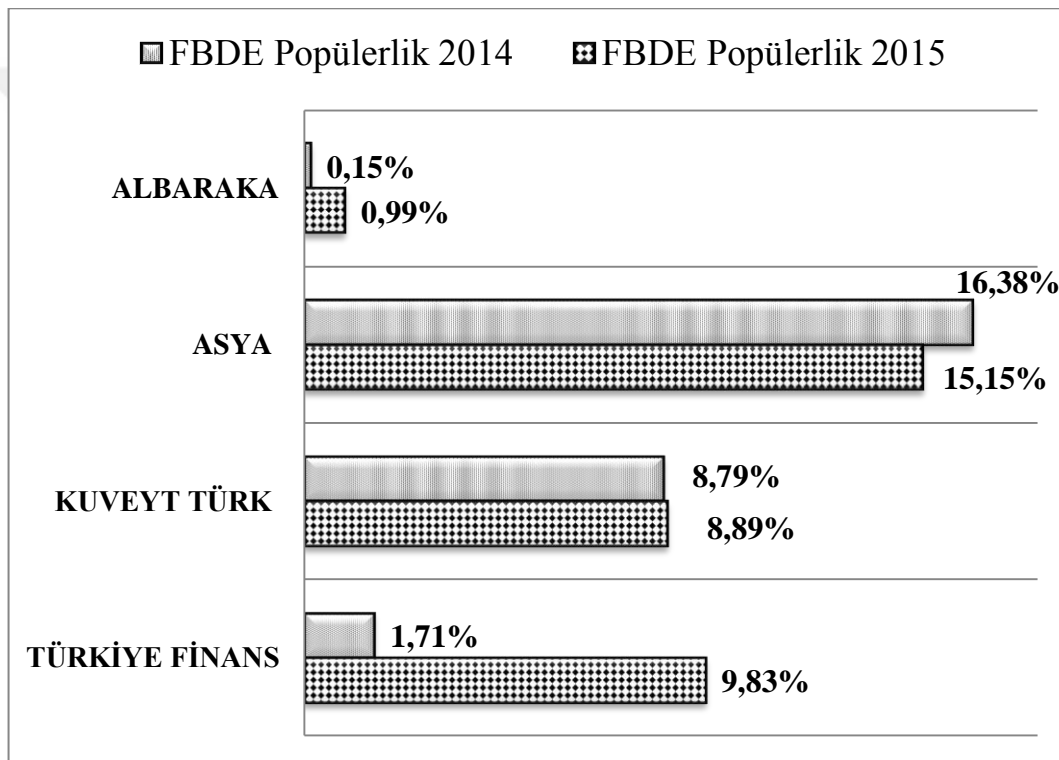
Şekil 13 - KATB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları

KATB içerisinde Facebook sayfası en az beğeniye sahip olan Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.'nin; 2014 yılında beğeni sayısı 2.308 iken 2015 yılında 15.334'e yükselmiştir.

Asya Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının 2014 yılında beğenilme sayısı 245.834 olarak gözlemlenmiştir. 2015 yılındaki gözlemde 12.167 beğeni kaybettiği gözlemlenen sayfanın beğeni sayısı %4,95 azalış ile 233.667 olmuştur. Bu azalışa rağmen sayfa, KATB grubunda en çok beğeniye sahip olmayı sürdürmüştür.

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının 2014 yılında 131.947 olarak gözlemlenen beğeni sayısı, 2015 yılında 137.157 olarak gözlemlenmiştir.

KATB içerisinde Facebook sayfası beğenilme sayısı en çok artış gösteren banka Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. olmuştur. 2014 yılında beğenilme sayısı 25.688 olan sayfanın 2015 yılı beğenilme sayısı 151.626 olmuştur.



Şekil 14 - KATB FBDE Popülerlik Değerleri

KATB Facebook sayfaları FBDE Popülerlik değerleri Şekil 14'te sunulmuştur. Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının popülerlik endeks değeri 2014 yılında 0,15 olarak, 2015 yılında 0,99 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ile Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası KATB içerisinde en düşük popülerlik endeks değerine sahip sayfa olmuştur.

Asya Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası popülerlik endeks değeri 2014 yılında 16,38 olarak, 2015 yılında 15,15 olarak hesaplanmıştır. 2015 yılında düşüş gözlemlense de, iki yılda da KATB Facebook sayfaları içerisinde, popülerlik endeks değeri en yüksek olan sayfa Asya Katılım Bankası A.Ş. olmuştur.

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası popülerlik endeks değeri 2014 yılında 8,79 olarak, 2015 yılında 8,89 olarak hesaplanmıştır. 2014 yılı popülerlik endeks değeri ile KATB arasında ikinci yüksek değere sahip sayfa, 2015 yılı popülerlik endeks değerindeki artışın nispi oranlarda kalmasıyla üçüncülüğe düşmüştür.

Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası popülerlik endeks değeri 2014 yılında 1,71 olarak, 2015 yılında 9,83 olarak hesaplanmıştır. KATB arasında 2014 yılında üçüncü yüksek popülerlik endeks değerine sahip sayfa, 2015 yılı popülerlik endeks değerindeki yüksek artış ile ikinciliğe yükselmiştir.

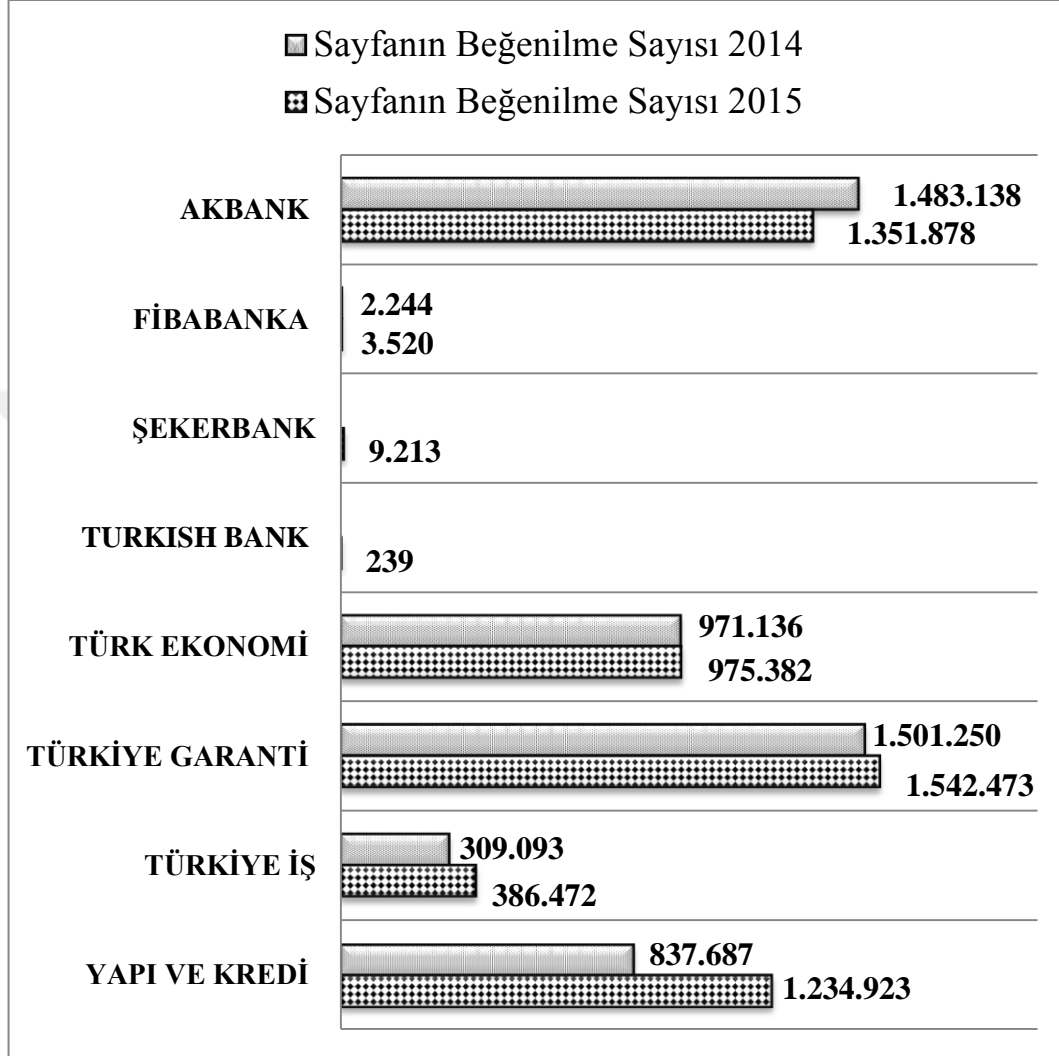
Tablo 5 - KATB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği

		FBDE Popülerlik 2014	FBDE Popülerlik 2015
N	Geçerli	4	4
	Geçersiz	0	0
Ortalama		6,76%	8,72%
Ortanca		5,25%	9,36%
Tepedeğer		0,15% <sup>a</sup>	0,99% <sup>a</sup>
Standart Sapma		7,43%	5,84%
Varyans		55,2	34,1
Çarpıklık		0,782	-0,646
Basıklık		-1,346	1,612
Dağılım Aralığı		16,22%	14,15%
En Küçük		0,15%	0,99%
En Büyük		16,38%	15,15%
Toplam		27,03%	34,87%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

KATB grubu FBDE Popülerlik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 5'de sunulmuştur. 2014 yılında KATB'nın popülerlik değerleri ortalama 6,76 iken 2015 yılında yükselerek 8,72 olmuştur. 2014 yılında KATB toplam 27,03 popülerlik endeks değerine sahipken, 2015 yılında grubun toplam popülerlik endeks değeri 34,87'ye yükselmiştir. Grupta popülerlik değeri en yüksek olan site ile en düşük olan site arasındaki değer farkı 2014 yılında 16,22 iken bu fark 2015 yılında 14,15'e düşmüştür.

#### 4.2.1.3. ÖZMB FBDE Popülerlik Değerleri

2014 yılında 6, 2015 yılında ise 8 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu ÖZMB'nın Facebook sayfalarında gözlemlenen beğenilme sayıları Şekil 15'te sunulmuştur.



Şekil 15 - ÖZMB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları

Akbank T.A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 1.483.138 iken 2015 yılında %8,85'lik azalma ile 1.351.878'e gerilemiştir. Bu azalışa rağmen ÖZMB arasında 2014 yılında ikinci yüksek beğenilme sayısına sahip olan sayfa, 2015 yılında da sıralamadaki yerini korumuştur.

Fibabanka A.Ş. Facebook sayfası; 2014 yılında 2.224 beğeni ile ÖZMB grubunda en az beğeniye sahip sayfa olmuştur. 2015 yılında 3.520 beğeniye ulaşan sayfa; 2014 yılında bulunmayan 2015 yılı ölçümünde yer alan Şekerbank T.A.Ş. Facebook sayfası beğenilme sayısının (9.213) altında kalmıştır. Yine 2014 yılında bulunmayan 2015 yılı ölçümünde yer alan Turkish Bank A.Ş. Facebook sayfası

beğenilme sayısının 239 olarak gözlemlenmesi ile ÖZMB grubunda en az beğeniye sahip olan Facebook sayfası istatistiği 2015 yılında Turkish Bank A.Ş. 'nin olmuştur.

Türk Ekonomi Bankası A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 971.136 iken 2015 yılında 975.382 olarak gözlemlenmiştir. Bu nispi yükselmeye karşılık; 2014 yılında grupta üçüncü yüksek beğeniye sahip olan sayfa, 2015 yılı grup sıralamasında dördüncülüğe gerilemiştir.

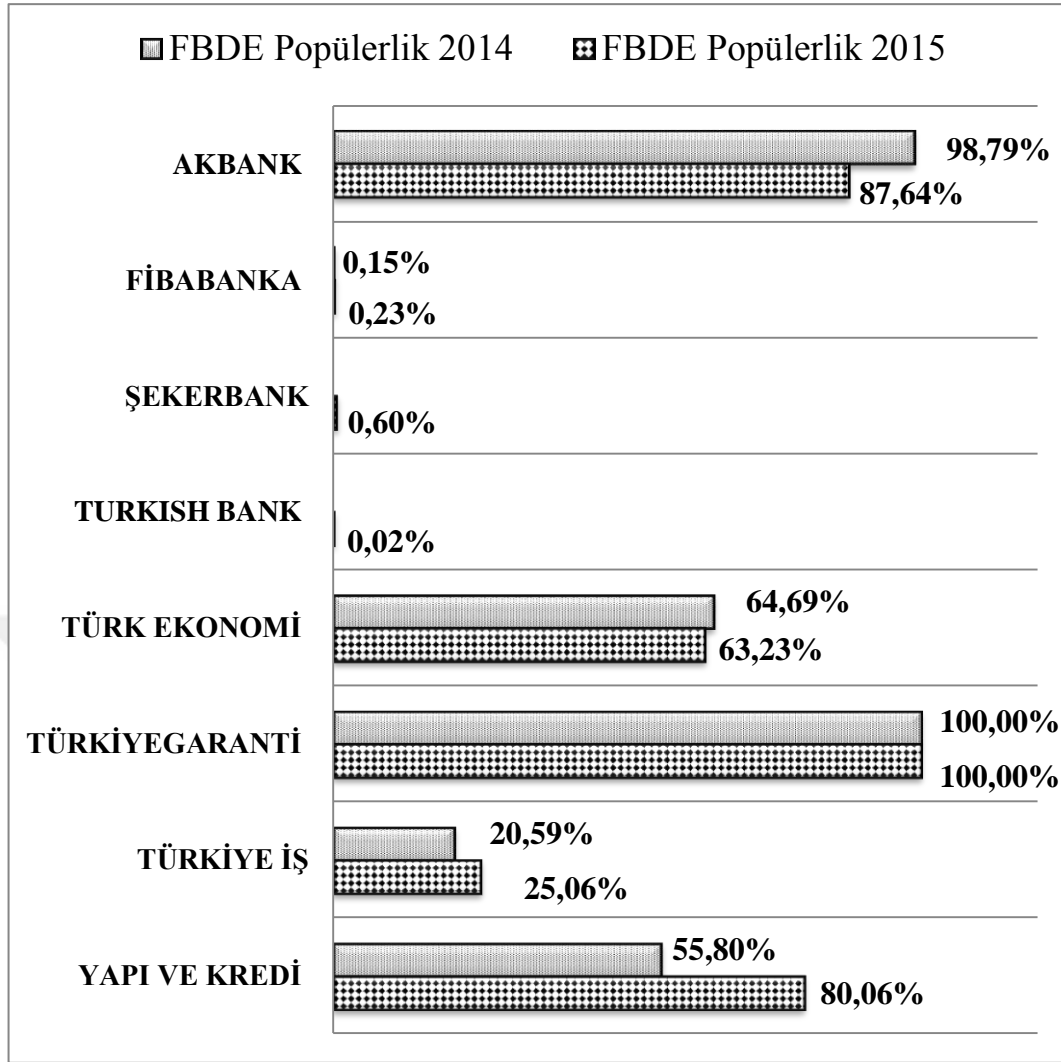
Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 1.501.250 iken 2015 yılında 1.542.473'e yükselmiştir. Her iki yılda da grupta en yüksek beğeniye sahip sayfa Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Facebook sayfası olmuştur.

Türkiye İş Bankası A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 309.093 iken 2015 yılında %25.03'lük artış ile 386.472 olmuştur. 2014 yılında grupta beşinci yüksek beğeniye sahip olan sayfa; bu artış ile 2015 yılında sıralamadaki yerini korumuştur.

Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş. Facebook sayfasının 837.687 beğeni ile 2014 yılında gruptaki yüksek beğeni sıralamasında dördüncü olduğu görülmektedir. 2015 yılında %47,42'lik artış ile 1.234.923 beğeniye sahip olan sayfa grup sıralamasında üçüncülüğe yükselmiştir.

ÖZMB'nın FBDE Popülerlik değerleri Şekil 16'da sunulmuştur. Facebook sayfası bulunan bankalar içerisinde; 2014 yılında 98,79 olan Akbank T.A.Ş. Facebook sayfası popülerlik endeks değeri, 2015 yılında %11,29 oranında azalma ile 87,64'e gerilemiştir. Bu azalışa rağmen ÖZMB arasında 2014 yılında ikinci yüksek popülerlik endeks değerine sahip olan sayfa, 2015 yılında sıralamadaki yerini korumuştur.

ÖZMB'nın FBDE Popülerlik değerleri Şekil 16'da sunulmuştur. Facebook sayfası bulunan bankalar içerisinde; 2014 yılında 98,79 olan Akbank T.A.Ş. Facebook sayfası popülerlik endeks değeri, 2015 yılında %11,29 oranında azalma ile 87,64'e gerilemiştir. Bu azalışa rağmen ÖZMB arasında 2014 yılında ikinci yüksek popülerlik endeks değerine sahip olan sayfa, 2015 yılında sıralamadaki yerini korumuştur.



Şekil 16 - ÖZMB FBDE Popülerlik Değerleri

Fibabanka A.Ş. Facebook sayfası; 2014 yılında 0,15 popülerlik endeks değeri ile ÖZMB grubunda en az FBDE Popülerlik değerine sahip sayfa olmuştur. 2015 yılında 0,23 endeks değerine ulaşan sayfa; 2014 yılında bulunmayan 2015 yılı ölçümünde yer alan Şekerbank T.A.Ş. Facebook sayfası popülerlik endeks değerinin (0,60) altında kalmıştır. Yine 2014 yılında bulunmayan 2015 yılı ölçümünde yer alan Turkish Bank A.Ş. Facebook sayfası FBDE Popülerlik değerinin 0,02 olarak hesaplanması ile ÖZMB grubunda en az FBDE Popülerlik değerine sahip olan sayfa 2015 yılında Turkish Bank A.Ş. 'nin olmuştur.

Türk Ekonomi Bankası A.Ş. Facebook sayfasının popülerlik endeks değeri; 2014 yılında 64,69 iken 2015 yılında 63,23 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın beğeni sayısındaki %0,44 oranındaki nispi artışa karşılık, FBDE Popülerlik değerinin %2,25 oranında azaldığı görülmektedir.

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; her iki yılda da 100 olarak hesaplanmıştır. TMKB’nde ve dolayısıyla ÖZMB arasında en yüksek popülerlik endeks değerine sahip sayfa Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Facebook sayfası olmuştur.

Türkiye İş Bankası A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 20,59 iken 2015 yılında %21,69 oranındaki artış ile 25,06 olarak hesaplanmıştır. 2014 yılında grupta beşinci yüksek FBDE Popülerlik değerine sahip olan sayfa; bu artış ile 2015 yılında sıralamadaki yerini korumuştur.

Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş. Facebook sayfasının 55,80 olan FBDE Popülerlik değeri ile 2014 yılında gruptaki sıralamada dördüncü olduğu görülmektedir. 2015 yılında %43,48 oranındaki artış ile 80,06 popülerlik endeks değerine sayfa grup sıralamasında üçüncülüğe yükselmiştir.

Tablo 6 - ÖZMB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği

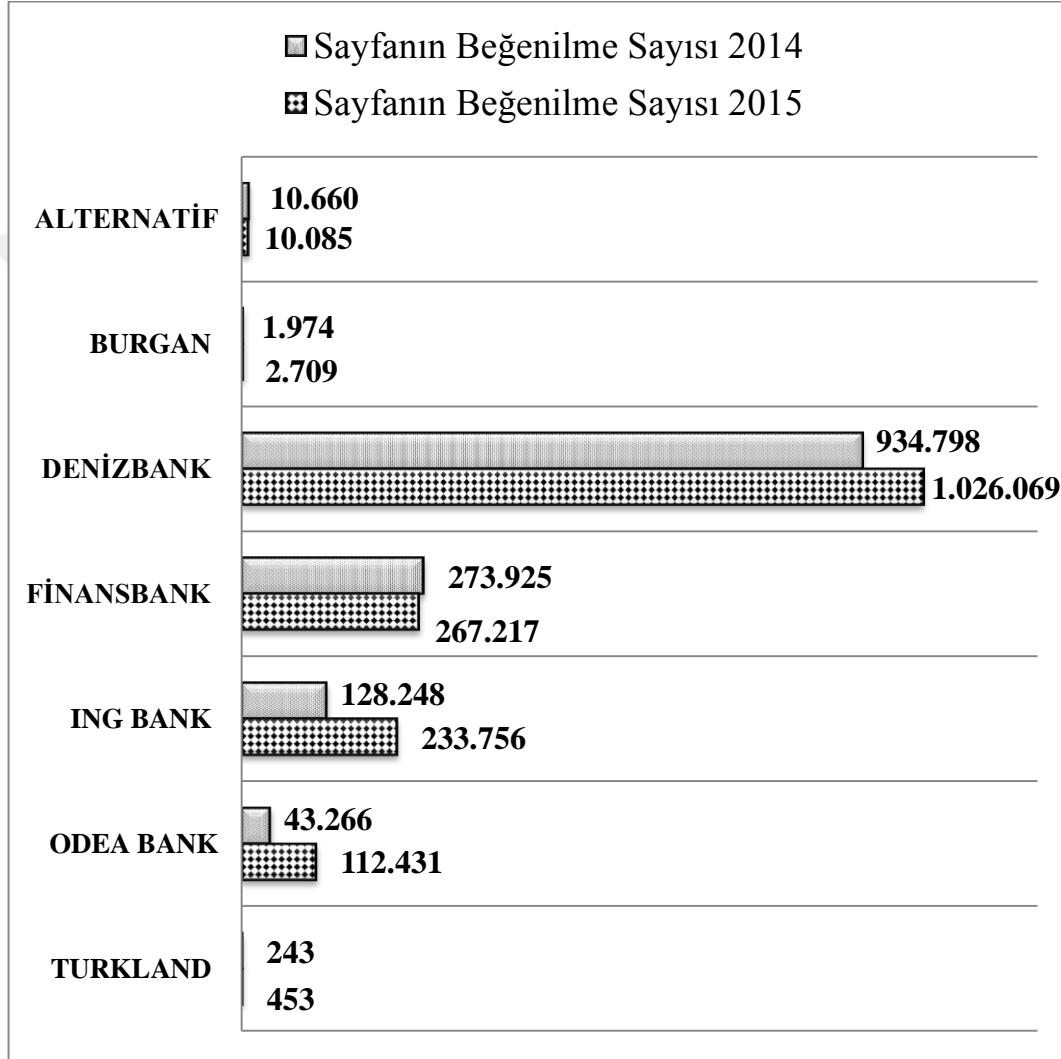
		FBDE Popülerlik 2014	FBDE Popülerlik 2015
N	Geçerli	6	8
	Geçersiz	0	0
Ortalama		56,67%	44,60%
Ortanca		60,24%	44,15%
Tepedeğer		0,15% <sup>a</sup>	0,02% <sup>a</sup>
Standart Sapma		40,53%	42,76%
Varyans		1642,7	1828,8
Çarpıklık		-0,320	0,078
Basıklık		-1,431	-2,206
Dağılım Aralığı		99,85%	99,98%
En Küçük		0,15%	0,02%
En Büyük		100,00%	100,00%
Toplam		340,02%	356,84%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

ÖZMB grubu FBDE Popülerlik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 6’da sunulmuştur. 2014 yılında 6 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu ÖZMB’nin popülerlik endeks değerleri ortalama 56,67 iken 2015 yılında 8 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu grubun popülerlik değerleri ortalaması 44,60 düşmüştür. 2014 yılında ÖZMB toplam 340,02 popülerlik endeks değerine sahipken, 2015 yılında grubun toplam popülerlik endeks değeri 356,84’e yükselmiştir. Önceki yıla göre 2015 yılı grup ortalamasındaki düşüşün; önceki yıl ölçümlerinde Facebook kullanımı bulunmadığı 2015 yılı ölçümlerinde Facebook kullanımı gözlemlenen 2 bankanın düşük popülerlik değerlerinden kaynaklandığı görülmektedir. Grupta

popülerlik değeri en yüksek olan site ile en düşük olan site arasındaki değer farkı 2014 yılında 99,85 iken bu fark 2015 yılında yeni Facebook kullanıcısı bankanın düşük popülerlik değeri nedeniyle 99,98'e yükselmiştir.

#### 4.2.1.4. TYMB FBDE Popülerlik Değerleri

TYMB'nın Facebook sayfalarının beğenilme sayısı Şekil 17'de sunulmuştur.



Şekil 17 - TYMB Facebook Sayfaları Beğenilme Sayıları

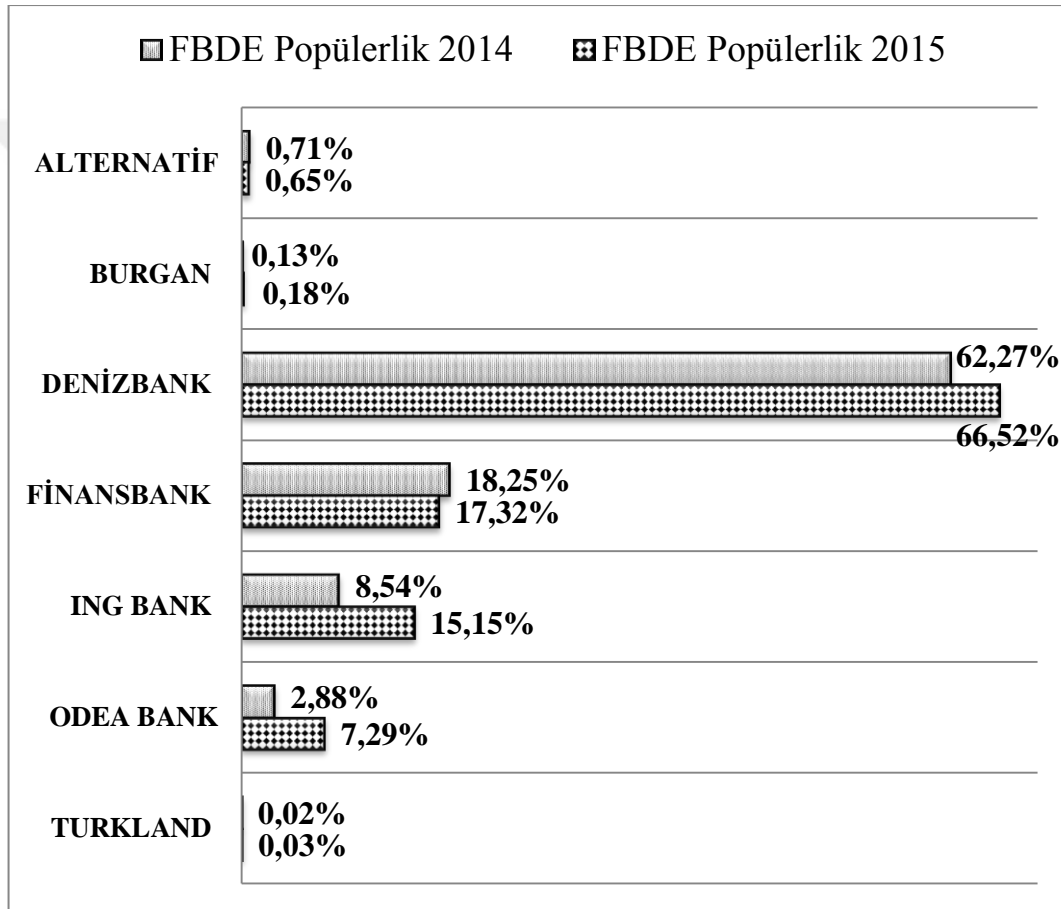
Alternatifbank A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 10,660 iken 2015 yılında %5,39 oranındaki azalma ile 10.085'e gerilemiştir. Her iki yılda da grupta beşinci yüksek beğenilme sayısına sahip sayfa olmuştur.



Burgan Bank A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 1.974 iken 2015 yılında %37,23 oranındaki artış ile 2.709'a yükselmiştir. Her iki yılda da grupta altıncı yüksek beğenilme sayısına sahip sayfa olmuştur.

Denizbank A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 934.798 iken 2015 yılında %9,76 oranındaki artış ile 1.026.069'a yükselmiştir. Her iki yılda da grupta en yüksek beğenilme sayısına sahip sayfa olmuştur.

Finansbank A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 273.925 iken 2015 yılında %2,45 oranındaki azalma ile 267.217'ye gerilemiştir. Her iki yılda da grupta ikinci yüksek beğenilme sayısına sahip sayfa olmuştur.



Şekil 18 - TYMB FBDE Popülerlik Değerleri

İng Bank A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 128.248 iken 2015 yılında %82,27 oranındaki artış ile 233.756'ya yükselmiştir. Her iki yılda da grupta üçüncü yüksek beğenilme sayısına sahip sayfa olmuştur.

Odea Bank A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 43.266 iken 2015 yılında %159,86 oranındaki artış ile 112.431'e yükselmiştir. Her iki yılda da grupta dördüncü yüksek beğenilme sayısına sahip sayfa olmuştur.

Turkland Bank A.Ş. Facebook sayfasının beğenilme sayısı; 2014 yılında 243 iken 2015 yılında 453'e yükselmiştir. Her iki yılda da grupta en düşük beğenilme sayısına sahip sayfa olmuştur.

TYMB'nın FBDE Popülerlik değerleri Şekil 18'de sunulmuştur. Facebook sayfası bulunan bankalar içerisinde; Alternatifbank A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 0,71 olarak 2015 yılında 0,65 olarak hesaplanmıştır. Sayfa popülerlik endeks değerinde 2015 yılında, önceki yıla göre %7,92 oranında azalma tespit edilmiştir. Sayfa her iki yılda da grupta beşinci yüksek FBDE Popülerlik değerine sahip sayfa olmuştur.

Burgan Bank A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 0,13 olarak 2015 yılında 0,18 olarak hesaplanmıştır. Her iki yılda da grupta altıncı yüksek FBDE Popülerlik değerine sahip sayfa olmuştur.

Denizbank A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 62,27 olarak 2015 yılında 66,52 olarak hesaplanmıştır. Sayfa popülerlik endeks değerinde 2015 yılında, önceki yıla göre %6,83 oranında artış tespit edilmiştir. Sayfa, her iki yılda da grupta en yüksek FBDE Popülerlik değerine sahip sayfa olmuştur.

Finansbank A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 18,25 olarak 2015 yılında 17,32 olarak hesaplanmıştır. Sayfa popülerlik endeks değerinde 2015 yılında, önceki yıla göre %5,06 oranında azalma tespit edilmiştir. Sayfa, her iki yılda da grupta ikinci yüksek FBDE Popülerlik değerine sahip sayfa olmuştur.

İng Bank A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 8,54 olarak 2015 yılında 15,15 olarak hesaplanmıştır. Sayfa popülerlik endeks değerinde 2015 yılında, önceki yıla göre %77,40 oranında artış tespit edilmiştir. Sayfa, her iki yılda da grupta üçüncü yüksek FBDE Popülerlik değeri'ne sahip sayfa olmuştur.

Odea Bank A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 2,88 olarak 2015 yılında 7,29 olarak hesaplanmıştır. Sayfa popülerlik endeks değerinde 2015 yılında, önceki yıla göre %152,92 oranında artış tespit edilmiştir. Sayfa, her iki yılda da grupta dördüncü yüksek FBDE Popülerlik değerine sahip sayfa olmuştur.

Turkland Bank A.Ş. Facebook sayfasının FBDE Popülerlik değeri; 2014 yılında 0,02 olarak 2015 yılında 0,03 olarak hesaplanmıştır. Sayfa, her iki yılda da grupta en düşük FBDE Popülerlik değerine sahip sayfa olmuştur.

Tablo 7 - TYMB Grubu FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği

		FBDE Popülerlik 2014	FBDE Popülerlik 2015
N	Geçerli	7	7
	Geçersiz	0	0
Ortalama		13,26%	15,31%
Ortanca		2,88%	7,29%
Tepedeğer		0,02% <sup>a</sup>	0,03% <sup>a</sup>
Standart Sapma		22,59%	23,69%
Varyans		510,3	561,4
Çarpıklık		2,228	2,169
Basıklık		5,115	5,020
Dağılım Aralığı		62,25%	66,49%
En Küçük		0,02%	0,03%
En Büyük		62,27%	66,52%
Toplam		92,80%	107,15%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

TYMB grubu FBDE Popülerlik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 7’de sunulmuştur. 2014 yılında TYMB’nin popülerlik değerleri ortalama 13,26 iken 2015 yılında yükselerek 15,31 olmuştur. 2014 yılında TYMB toplam 92,80 popülerlik endeks değerine sahipken, 2015 yılında grubun toplam popülerlik endeks değeri 107,15’ye yükselmiştir. Grupta popülerlik değeri en yüksek olan site ile en düşük olan site arasındaki değer farkı 2014 yılında 62,25 iken bu fark 2015 yılında 66,52’e yükselmiştir.

#### 4.2.1.5. TMKB FBDE Popülerlik Değerleri

Türkiye’deki mevduat ve katılım bankaları FBDE Popülerlik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 8’de sunulmuştur.

2014 yılında 19 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu TMKB’nün popülerlik değeri ortalama 25,91 iken 2015 yılında 21 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu TMKB’nün ortalama popülerlik değeri yükselerek 26,27 olmuştur. 2015 yılı ölçümünde Facebook sayfası kullanımı tespit edilen önceki yıl ölçümünde yer almayan 2 bankanın düşük popülerlik değerine rağmen sektör popülerlik ortalamasının 2015 yılında yükselmesi, 2014 yılında Facebook kullanımı tespit edilen bankaların genel olarak popülerliklerini arttırdıklarını göstermektedir.

Tablo 8 - TMKB FBDE Popülerlik Değerleri İstatistiği

		FBDE Popülerlik 2014	FBDE Popülerlik 2015
N	Geçerli	19	21
	Geçersiz	0	0
Ortalama		25,91%	26,27%
Ortanca		14,61%	15,15%
Tepedeğer		0,02% <sup>a</sup>	0,02% <sup>a</sup>
Standart Sapma		33,25%	32,61%
Varyans		1105,5	1063,3
Çarpıklık		1,355	1,214
Basıklık		0,629	0,082
Dağılım Aralığı		99,98%	99,98%
En Küçük		0,02%	0,02%
En Büyük		100,00%	100,00%
Toplam		492,28%	551,72%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

2014 yılında sektör 19 banka ile toplam 492,28 popülerlik endeks değerine sahipken, 2015 yılında sektör 21 banka ile toplam 551,72 popülerlik endeks değeri toplamıştır. Sektörde popülerlik değeri en yüksek olan site ile en düşük olan site arasındaki değer farkı her iki yılda da 99,98 olarak aynıdır. Ancak en yüksek popülerlik değerine sahip banka Facebook sayfası her iki yılda da Türkiye Garanti Bankası A.Ş. iken en düşük değere sahip banka Facebook sayfası aynı değildir. 2014 yılında en düşük popülerlik değeri Turkland Bank A.Ş. (0,02) Facebook sayfasının iken; 2015 yılında en düşük popülerlik değerine sahip banka Facebook sayfası, 2015 yılında kullanılmaya başlanmış Turkish Bank A.Ş. (0,02) 'nin olmuştur.

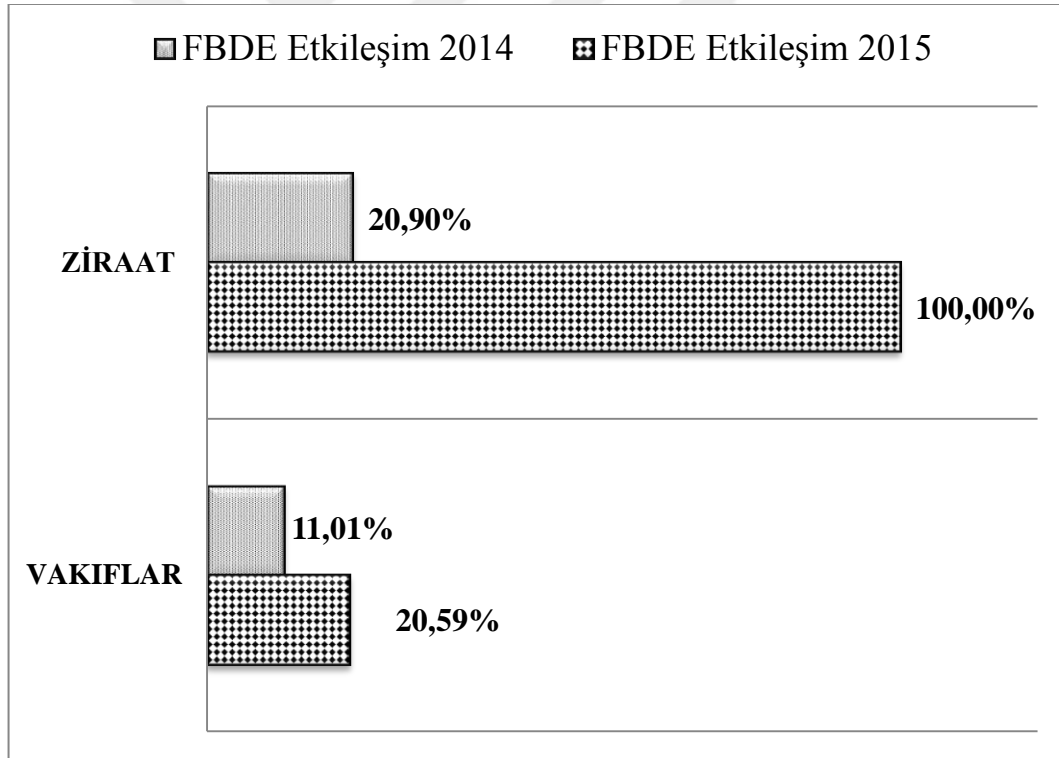
TMKB FBDE popülerlik değerlerinin dağılımı incelendiğinde her iki yılda da yüksek standart sapmaya sahip oldukları ve değerlerin normal dağılımda olmadıkları görülmektedir. Çarpıklık (Skewness) katsayısı incelendiğinde; değerlerin her iki yılda da (pozitif katsayı) sola çarpık dağıldığı görülmektedir. Basıklık (Kurtosis) katsayısı incelendiğinde değerlerin normal dağılıma yakın sivri dağıldığı görülmektedir. 2014 yılı sektör popülerlik endeks değerlerine göre 2015 yılı değerlerinin normal dağılıma daha yakın olduğu görülmektedir.

## 4.2.2. FBDE Etkileşim Değerleri

### 4.2.2.1. KAMB FBDE Etkileşim Değerleri

KAMB grubunun etkileşim parametrelerinin; 2014 yılında toplamı 96,78 olarak ortalaması 48,39 olarak hesaplanmıştır. 2015 yılında ise toplamı 314,02 olarak ortalaması 157,01 olarak hesaplanmıştır.

Facebook sayfalarının etkileşim parametreleri ortalamaları ile tespit edilen KAMB'nın FBDE Etkileşim değerleri Şekil 19'da sunulmuştur. Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin FBDE Etkileşim değeri; 2014 yılında 20,90 olarak, 2015 yılında etkileşim parametreleri ortalamasındaki artışla birlikte 100 olarak hesaplanmıştır ve etkileşim endeksinde 2015 yılında TMKB arasında birinciliği elde ettiği görülmektedir. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. 'nun FBDE Etkileşim değeri ise 2014 yılında 11,01 olarak; 2015 yılında 20,59 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 19 - KAMB FBDE Etkileşim Değerleri

KAMB grubu FBDE Etkileşim değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 9'da sunulmuştur. 2014 yılında KAMB'nın FBDE Etkileşim değeri ortalaması 15,96 iken 2015 yılında yükselerek 60,30 olmuştur. 2014 yılında KAMB toplam 31,91 etkileşim endeks değerine sahipken, 2015 yılında toplam 120,59'a, grupta iki banka arasındaki etkileşim endeks değeri farkı ise 79,41'e yükselmiştir.

Tablo 9 - KAMB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği

		FBDE Etkileşim 2014	FBDE Etkileşim 2015
N	Geçerli	2	2
	Geçersiz	0	0
Ortalama		15,96%	60,30%
Ortanca		15,96%	60,30%
Tepedeğer		11,01% <sup>a</sup>	20,59% <sup>a</sup>
Standart Sapma		6,99%	56,15%
Varyans		48,9	3152,9
Dağılım Aralığı		9,89%	79,41%
En Küçük		11,01%	20,59%
En Büyük		20,90%	100,00%
Toplam		31,91%	120,59%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

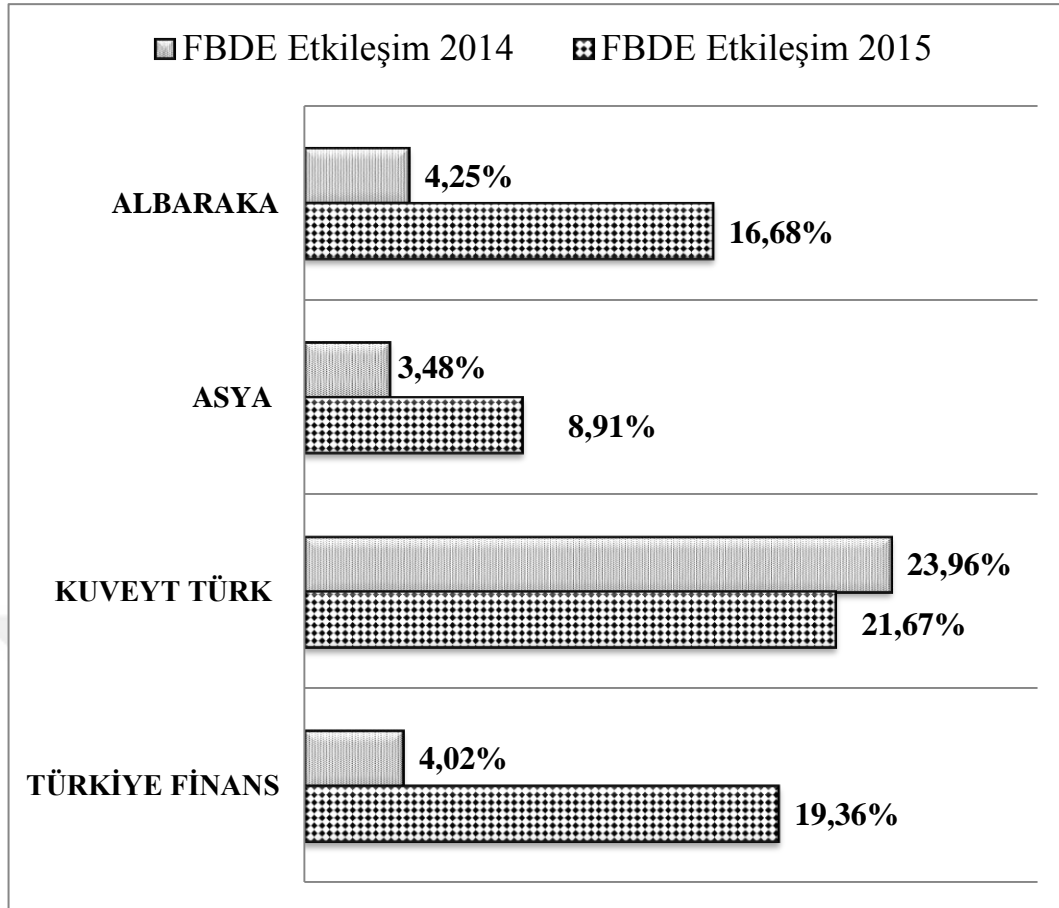
#### 4.2.2.2. KATB FBDE Etkileşim Değerleri

Facebook sayfalarının etkileşim parametreleri ortalamaları ile tespit edilen KATB'nın FBDE Etkileşim değerleri Şekil 20'de sunulmuştur.

Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde; Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 4,25 olarak, 2015 yılında 16,68 olarak hesaplanmıştır. KATB içerisinde 2014 yılında ikinci yüksek etkileşim endeks değerine sahip olan sayfa; 2015 yılındaki %292,2'lik yükselişe rağmen grupta üçüncülüğe gerilemiştir.

Asya Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının, 2015 yılındaki artışa rağmen her iki yılda da grubun en düşük etkileşim endeks değerine sahip Facebook sayfası olduğu görülmektedir. Sayfanın 2014 yılında etkileşim endeks değeri 3,48 iken 2015 yılında etkileşim endeks değeri 8,91'e yükselmiştir.

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının, 2015 yılındaki %9,56'lık azalışa rağmen her iki yılda da grubun en yüksek etkileşim endeks değerine sahip Facebook sayfası olduğu görülmektedir. Sayfanın 2014 yılında etkileşim endeks değeri 23,96 iken 2015 yılında etkileşim endeks değeri 21,67'ye gerilemiştir.



Şekil 20 - KATB FBDE Etkileşim Değerleri

KATB içerisinde Facebook sayfası etkileşim endeks değeri en çok artış gösteren banka Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. olmuştur. 2014 yılında etkileşim endeks değeri 4,02 olan sayfanın 2015 yılı etkileşim endeks değeri %381,33'lük artış ile 19,36 olmuştur. Bu artış ile 2015 yılında etkileşim endeks değerinde grup birincisi olan Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasına yaklaşılarak ikinci olmuştur.

KATB grubu FBDE Etkileşim değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 10'da sunulmuştur. 2014 yılında KATB'nın FBDE Etkileşim değeri ortalaması 8,93 iken 2015 yılında yükselerek 16,66 olmuştur. 2014 yılında KATB toplam 35,72 etkileşim endeks değerine sahipken, 2015 yılı grup etkileşim endeks değeri 66,63'e yükselmiştir. Gruptaki en yüksek etkileşim endeks değerine sahip banka Facebook sayfası ile en düşük etkileşim endeks değerine sahip banka Facebook sayfası arasındaki etkileşim endeks değeri farkı ise 20,48 'den 12,76'ya düşmüştür.

Tablo 10 - KATB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği

		FBDE Etkileşim 2014	FBDE Etkileşim 2015
N	Geçerli	4	4
	Geçersiz	0	0
Ortalama		8,93%	16,66%
Ortanca		4,14%	18,02%
Tepedeğer		3,48% <sup>a</sup>	8,91% <sup>a</sup>
Standart Sapma		10,03%	5,55%
Varyans		100,6	30,8
Çarpıklık		1,994	-1,242
Basıklık		3,980	1,537
Dağılım Aralığı		20,48%	12,76%
En Küçük		3,48%	8,91%
En Büyük		23,96%	21,67%
Toplam		35,72%	66,63%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

#### 4.2.2.3. ÖZMB FBDE Etkileşim Değerleri

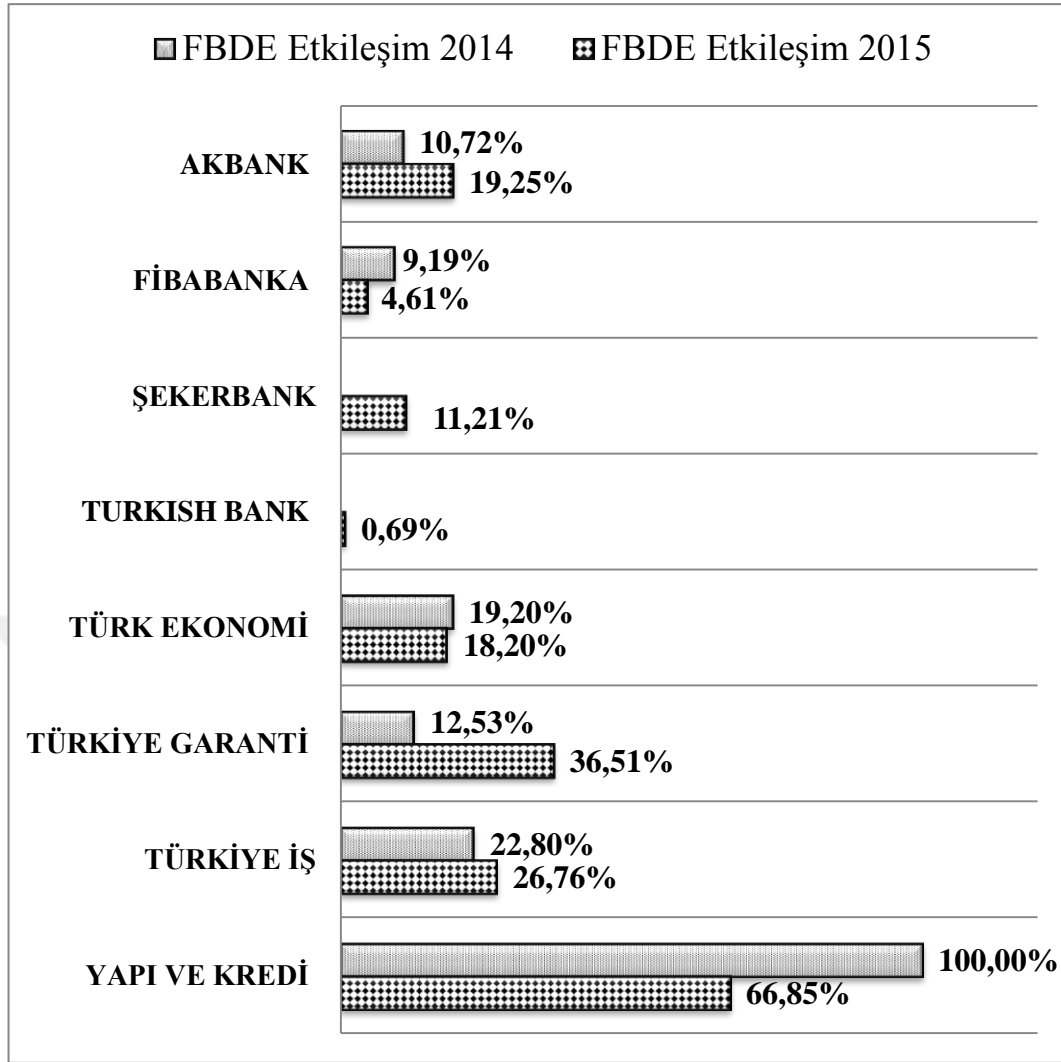
Facebook sayfalarının etkileşim parametreleri ortalamaları ile tespit edilen ÖZMB'nın FBDE Etkileşim değerleri Şekil 21'de sunulmuştur.

Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde; Akbank T.A.Ş. Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 10,72 olarak, 2015 yılında 19,25 olarak hesaplanmıştır. 6 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu ÖZMB içerisinde 2014 yılında beşinci yüksek etkileşim endeks değerine sahip olan sayfa; 2015 yılındaki %79,61 yükselişle ve grupta iki bankanın daha Facebook kullanmaya başlamasıyla birlikte 8 banka arasında dördüncü olmuştur.

Fibabanka A.Ş. Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 9,19 olarak, 2015 yılında 4,61 olarak hesaplanmıştır. Grupta 6 bankanın Facebook sayfasının bulunduğu 2014 yılında etkileşim endeks sıralamasında sonuncu olan sayfa; 2015 yılında gruptaki 8 banka Facebook sayfası arasında yedinci olmuştur.

Şekerbank T.A.Ş.'nin 2014 yılı taramasında Facebook sayfası tespit edilmemiştir. 2015 yılı taramasında yer alan banka Facebook sayfası etkileşim endeks değeri 11,21 olarak hesaplanmıştır ve bu değer ile grup etkileşim endeks değeri sıralamasında 8 banka arasında altıncı sırada yer almıştır.





Şekil 21 - ÖZMB FBDE Etkileşim Değerleri

Turkish Bank A.Ş.'nin 2014 yılı taramasında Facebook sayfası tespit edilmemiştir. 2015 yılı taramasında yer alan banka Facebook sayfası etkileşim endeks değeri 0,69 olarak hesaplanmıştır ve bu değer ile grup etkileşim endeks değeri sıralamasında 8 banka arasında son sırada yer almıştır.

Türk Ekonomi Bankası A.Ş. Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 19,20 olarak, 2015 yılında 18,20 olarak hesaplanmıştır. Grupta 6 bankanın Facebook sayfasının bulunduğu 2014 yılında etkileşim endeks sıralamasında üçüncü olan sayfa; 2015 yılında gruptaki 8 banka Facebook sayfası arasında beşinci olmuştur.

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 12,53 olarak, 2015 yılında 36,51 olarak hesaplanmıştır. Grup etkileşim endeks değeri sıralamasında; 2014 yılında 6 banka Facebook sayfası arasında dördüncü olan sayfa; 2015 yılında 8 banka Facebook sayfası arasında ikinci olmuştur.

Türkiye İş Bankası A.Ş. Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 22,80 olarak, 2015 yılında 26,76 olarak hesaplanmıştır. Grup etkileşim endeks değeri sıralamasında; 2014 yılında 6 banka Facebook sayfası arasında ikinci olan sayfa; 2015 yılında 8 banka Facebook sayfası arasında üçüncü olmuştur.

Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş. Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 100 olarak, 2015 yılında 66,85 olarak hesaplanmıştır. Grup etkileşim endeks değeri sıralamasında; her iki yılda da en yüksek değere sahip sayfa olmuştur.

Tablo 11 - ÖZMB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği

		FBDE Etkileşim 2014	Etkileşim FBDE 2015
N	Geçerli	6	8
	Geçersiz	0	0
Ortalama		29,07%	23,01%
Ortanca		15,87%	18,73%
Tepedeğer		9,19% <sup>a</sup>	0,69% <sup>a</sup>
Standart Sapma		35,14%	21,15%
Varyans		1234,7	447,4
Çarpıklık		2,330	1,361
Basıklık		5,534	2,141
Dağılım Aralığı		90,81%	66,16%
En Küçük		9,19%	,69%
En Büyük		100,00%	66,85%
Toplam		174,44%	184,08%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

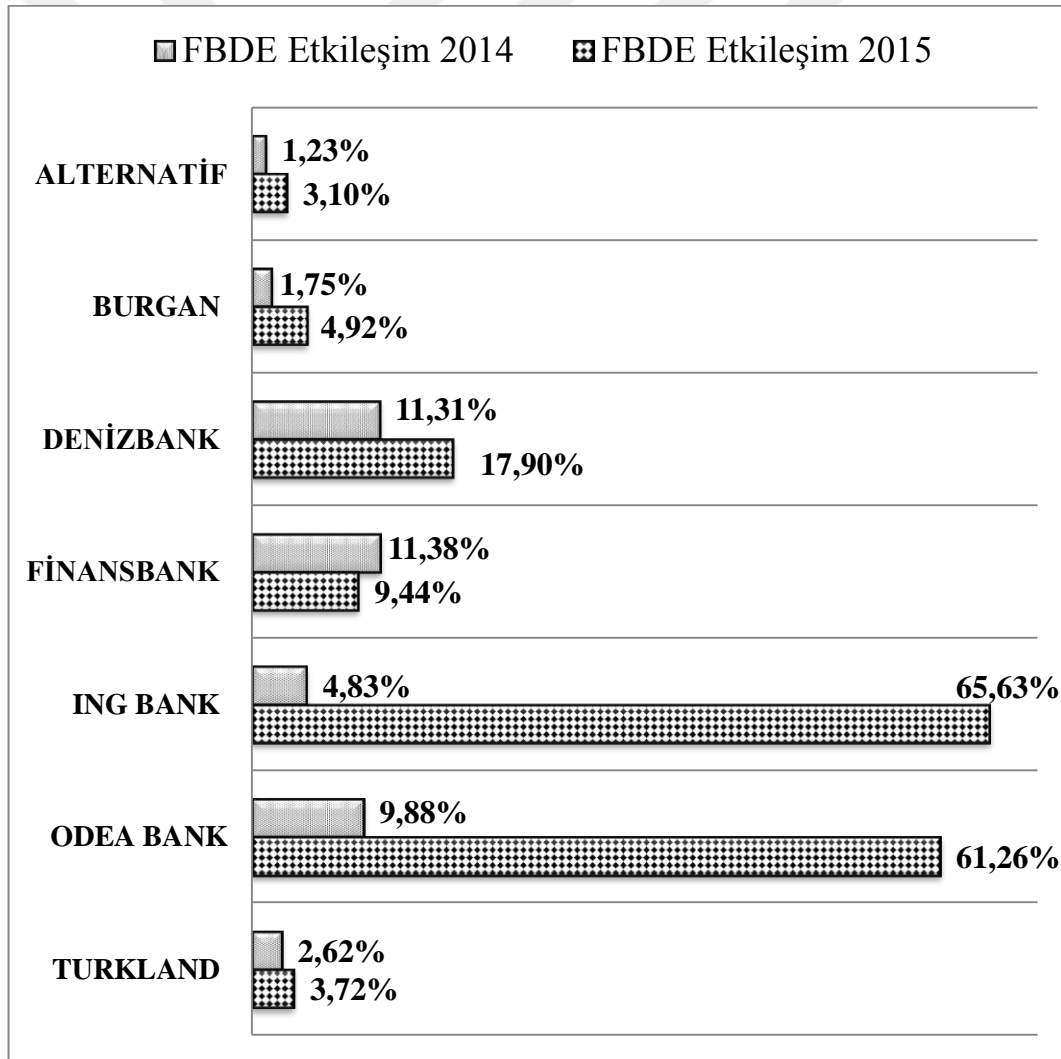
ÖZMB grubu FBDE Etkileşim değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 11’de sunulmuştur. 2014 yılında 6 banka Facebook sayfasının yer aldığı ÖZMB’nın FBDE Etkileşim değeri ortalaması 29,07 iken 8 banka Facebook sayfasının yer aldığı 2015 yılında azalarak 23,01 olmuştur. 2014 yılında ÖZMB toplam 174,44 etkileşim endeks değerine sahipken, 2015 yılı grup etkileşim endeks değeri 184,08’e yükselmiştir. Gruptaki en yüksek etkileşim endeks değerine sahip banka Facebook sayfası ile en düşük etkileşim endeks değerine sahip banka Facebook sayfası arasındaki etkileşim endeks değeri farkı ise 90,81’den 66,16’ya düşmüştür.

#### 4.2.2.4. TYMB FBDE Etkileşim Değerleri

Facebook sayfalarının etkileşim parametreleri ortalamaları ile tespit edilen TYMB'nın FBDE Etkileşim değerleri Şekil 22'de sunulmuştur. Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde;

Alternatifbank A.Ş.'nin Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 1,23 olarak, 2015 yılında 3,10 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları içerisinde her iki yılda da etkileşim endeks değerinde en düşük değere sahip sayfa olmuştur.

Burgan Bank A.Ş.'nin Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 1,75 olarak, 2015 yılında 4,92 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları etkileşim endeks değeri sırlamasında 2014 yılında altıncı olan sayfa, 2015 yılında bir basamak yükselerek beşinci olmuştur.



Şekil 22 - TYMB FBDE Etkileşim Değerleri

Denizbank A.Ş.'nin Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 13,31 olarak, 2015 yılında 17,90 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları etkileşim endeks değeri sırlamasında 2014 yılında ikinci olan sayfa, 2015 yılında bir basamak gerileyerek üçüncü olmuştur.

Finansbank A.Ş.'nin Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 11,38 olarak, 2015 yılında 9,44 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları etkileşim endeks değeri sırlamasında 2014 yılında en yüksek değere sahip olan sayfa, 2015 yılında dördüncü olmuştur.

İng Bank A.Ş.'nin Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 4,83 olarak, 2015 yılında 65,63 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları etkileşim endeks değeri sırlamasında 2014 yılında dördüncü olan sayfa, etkileşim endeks değerinin bir önceki yıla göre %1257,72 oranındaki artışı ile 2015 yılında grupta en yüksek etkileşim endeks değerine sahip sayfa olmuştur.

Odea Bank A.Ş. 'nin Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 9,88 olarak, 2015 yılında 61,26 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları etkileşim endeks değeri sırlamasında 2014 yılında üçüncü olan sayfa, etkileşim endeks değerinin bir önceki yıla göre %520,12 oranındaki artışı ile 2015 yılında grupta ikinci yüksek etkileşim endeks değerine sahip sayfa olmuştur.

Tablo 12 - TYMB Grubu FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği

		FBDE Etkileşim 2014	FBDE Etkileşim 2015
N	Geçerli	7	7
	Geçersiz	0	0
Ortalama		6,14%	23,71%
Ortanca		4,83%	9,44%
Tepedeğer		1,23% <sup>a</sup>	3,10% <sup>a</sup>
Standart Sapma		4,58%	27,64%
Varyans		20,9	763,7
Çarpıklık		0,205	1,107
Basıklık		-2,449	-,932
Dağılım Aralığı		10,16%	62,53%
En Küçük		1,23%	3,10%
En Büyük		11,38%	65,63%
Toplam		43,01%	165,96%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

Turkland Bank A.Ş. 'nin Facebook sayfasının etkileşim endeks değeri 2014 yılında 2,62 olarak, 2015 yılında 3,72 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları etkileşim endeks değeri sırlamasında 2014 yılında beşinci olan sayfa, 2015 yılında bir basamak gerileyerek altıncı olmuştur.

TYMB grubu FBDE Etkileşim değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 12'de sunulmuştur. 2014 yılında TYMB'nın FBDE Etkileşim değeri ortalaması 6,14 iken 2015 yılında yükselerek 23,71 olmuştur. 2014 yılında TYMB toplam 43,01 etkileşim endeks değerine sahipken, 2015 yılı grup etkileşim endeks değeri 165,96'ya yükselmiştir. Gruptaki en yüksek etkileşim endeks değerine sahip banka Facebook sayfası ile en düşük etkileşim endeks değerine sahip banka Facebook sayfası arasındaki etkileşim endeks değeri farkı ise 10,16 'dan 62,53'e yükselmiştir.

#### 4.2.2.5. TMKB FBDE Etkileşim Değerleri

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankaları FBDE Etkileşim değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13 - TMKB FBDE Etkileşim Değerleri İstatistiği

		FBDE Etkileşim 2014	FBDE Etkileşim 2015
N	Geçerli	19	21
	Geçersiz	0	0
Ortalama		15,00%	25,58%
Ortanca		10,72%	18,20%
Tepedeğer		1,23% <sup>a</sup>	0,69% <sup>a</sup>
Standart Sapma		21,78%	26,24%
Varyans		474,2	688,3
Çarpıklık		3,625	1,604
Basıklık		14,494	2,083
Dağılım Aralığı		98,77%	99,31%
En Küçük		1,23%	,69%
En Büyük		100,00%	100,00%
Toplam		285,08%	537,26%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

2014 yılında 19 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu TMKB etkileşim endeks değeri ortalama 15 iken 2015 yılında 21 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu TMKB ortalama etkileşim endeks değeri %70,51 oranında artarak 25,58 olmuştur. 2015 yılı ölçümünde Facebook sayfası kullanımı tespit edilen önceki yıl ölçümünde yer almayan 2 bankanın, Facebook sayfaları etkileşim endeks

değerlerinin sektör ortalamasının altında yer almasıyla birlikte; 2015 yılında bir önceki yıla göre sektörde bulunan 5 banka dışında, diğer 14 banka Facebook sayfalarının etkileşim endeks değerlerinde artış olmuştur.

2014 yılında sektör 19 banka ile toplam 285,08 etkileşim endeks değerine sahipken, 2015 yılında sektör 21 banka ile 537,26 etkileşim endeks değeri toplamıştır. Sektörde etkileşim değeri en yüksek olan sayfa ile en düşük olan sayfa arasındaki etkileşim endeks değer farkı 2014 yılında 98,77 iken 2015 yılında 99,31'e yükselmiştir.

2014 yılında en düşük etkileşim değeri Alternatifbank A.Ş. (1,23) Facebook sayfasının iken; 2015 yılında en düşük etkileşim değerine sahip banka Facebook sayfası, 2015 yılında kullanılmaya başlanmış Turkish Bank A.Ş. (0,69) 'nin olmuştur.

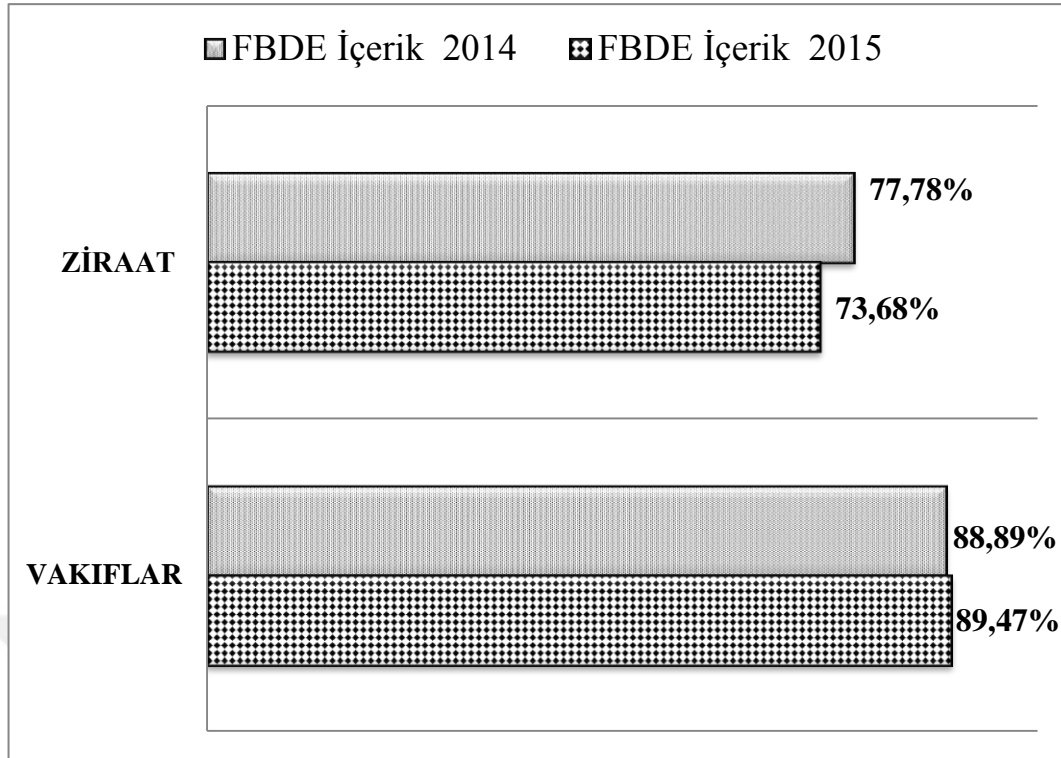
2014 yılında en yüksek (100) etkileşim değeri Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Facebook sayfalarına ait iken; 2015 yılında en yüksek etkileşim değerine sahip banka Facebook sayfası, T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin olmuştur.

TMKB FBDE etkileşim değerlerinin dağılımı incelendiğinde her iki yılda da yüksek standart sapmaya sahip oldukları ve değerlerin normal dağılımda olmadıkları görülmektedir. Çarpıklık (Skewness) katsayısı incelendiğinde; değerlerin her iki yılda da (pozitif katsayı) sola çarpık dağıldığı görülmektedir. Basıklık (Kurtosis) katsayısı incelendiğinde; değerlerin her iki yılda da (pozitif katsayı) sivri dağıldığı görülmektedir. 2014 yılı sektör etkileşim endeks değerlerine göre 2015 yılı değerlerinin normal dağılıma daha yakın olduğu görülmektedir.

### **4.2.3. FBDE İçerik Değerleri**

#### **4.2.3.1. KAMB FBDE İçerik Değerleri**

Facebook sayfalarının içerik parametreleri ortalamaları ile tespit edilen KAMB'nın FBDE İçerik değerleri Şekil 23'te sunulmuştur. Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin FBDE Etkileşim değeri; 2014 yılında 77,78 olarak, 2015 yılında içerik parametreleri ortalamasındaki değişiklik olmaması ile birlikte, endeks değerinde %5,26 oranında azalma ile 73,68 olarak hesaplanmıştır. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. 'nun FBDE İçerik değeri ise 2014 yılında 88,89 olarak; 2015 yılında 89,47 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 23 - KAMB FBDE İçerik Değerleri

KAMB grubu FBDE İçerik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri

Tablo 14'te sunulmuştur. 2014 yılında KAMB'nın FBDE İçerik değeri ortalaması 83,33 iken 2015 yılında azalarak 81,58 olmuştur. 2014 yılında KAMB toplam 166,67 içerik endeks değerine sahipken, 2015 yılında toplam 163,16'ya, grupta iki banka arasındaki içerik endeks değeri farkı ise 15,79'a yükselmiştir.

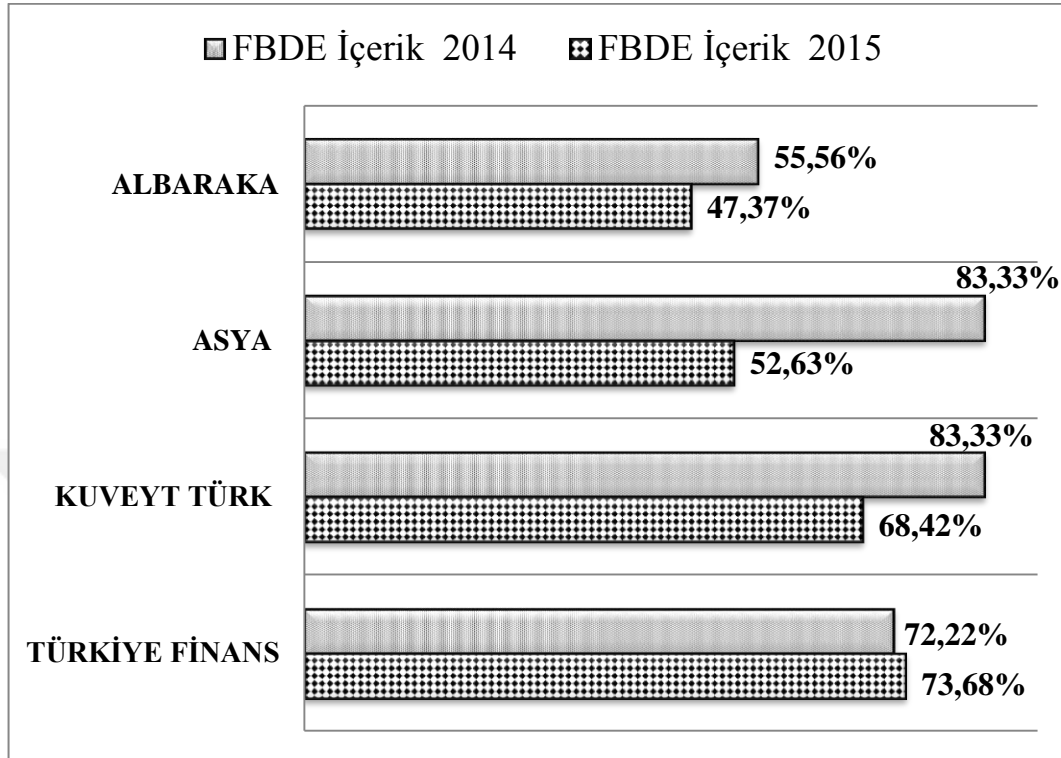
Tablo 14 - KAMB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği

		FBDE İçerik 2014	FBDE İçerik 2015
N	Geçerli	2	2
	Geçersiz	0	0
Ortalama		83,33%	81,58%
Ortanca		83,33%	81,58%
Tepedeğer		77,78% <sup>a</sup>	73,68% <sup>a</sup>
Standart Sapma		7,86%	11,16%
Varyans		61,7	124,7
Dağılım Aralığı		11,11%	15,79%
En Küçük		77,78%	73,68%
En Büyük		88,89%	89,47%
Toplam		166,67%	163,16%

a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.

#### 4.2.3.2. KATB FBDE İçerik Değerleri

Facebook sayfalarının içerik parametreleri ortalamaları ile tespit edilen KATB'nın FBDE İçerik değerleri Şekil 24'te sunulmuştur.



Şekil 24 - KATB FBDE İçerik Değerleri

Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde; Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 55,56 olarak, 2015 yılında 47,37 olarak hesaplanmıştır. Sayfa, KATB Facebook sayfaları içerisinde her iki yılda da içerik endeks değerinde sonuncu olmuştur.

Asya Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının içerik endeks değeri; 2014 yılında 83,33 iken 2015 yılında %36,84 oranındaki azalma ile 52,63'e gerilemiştir.

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfasının içerik endeks değeri; 2014 yılında 83,33 iken 2015 yılında %17,89 oranındaki azalma ile 68,42'ye gerilemiştir.

Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası, KATB grubunda içerik endeks değeri önceki yıla göre artış gösteren tek sayfa olmuştur. Sayfanın 2014 yılında Facebook sayfası içerik endeks değeri 72,22 iken 2015 yılında 73,68'e yükselmiştir. Endeks değerindeki yükseliş ve gruptaki diğer banka Facebook sayfalarındaki içerik endeks değeri azalması ile Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası KATB grubunda 2015 yılında içerik endeks değeri en yüksek sayfa olmuştur.



Tablo 15 - KATB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği

		FBDE İçerik 2014	FBDE İçerik 2015
N	Geçerli	4	4
	Geçersiz	0	0
Ortalama		73,61%	60,53%
Ortanca		77,78%	60,53%
Tepedeğer		83,33%	47,37% <sup>a</sup>
Standart Sapma		13,13%	12,53%
Varyans		172,3	157,0
Çarpıklık		-1,194	0,000
Basıklık		0,436	-4,339
Dağılım Aralığı		27,78%	26,32%
En Küçük		55,56%	47,37%
En Büyük		83,33%	73,68%
Toplam		294,44%	242,11%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

KATB grubu FBDE İçerik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 15'te sunulmuştur. 2014 yılında KATB'nin FBDE İçerik değeri ortalaması 73,61 iken 2015 yılında 60,53'e gerilemiştir. 2014 yılında KATB toplam 294,44 içerik endeks değerine sahipken, 2015 yılı grup içerik endeks değeri 242,11'e gerilemiştir. Gruptaki en yüksek içerik endeks değerine sahip banka Facebook sayfası ile en düşük içerik endeks değerine sahip banka Facebook sayfası arasındaki içerik endeks değeri farkı ise 27,78'den 26,32'ye düşmüştür.

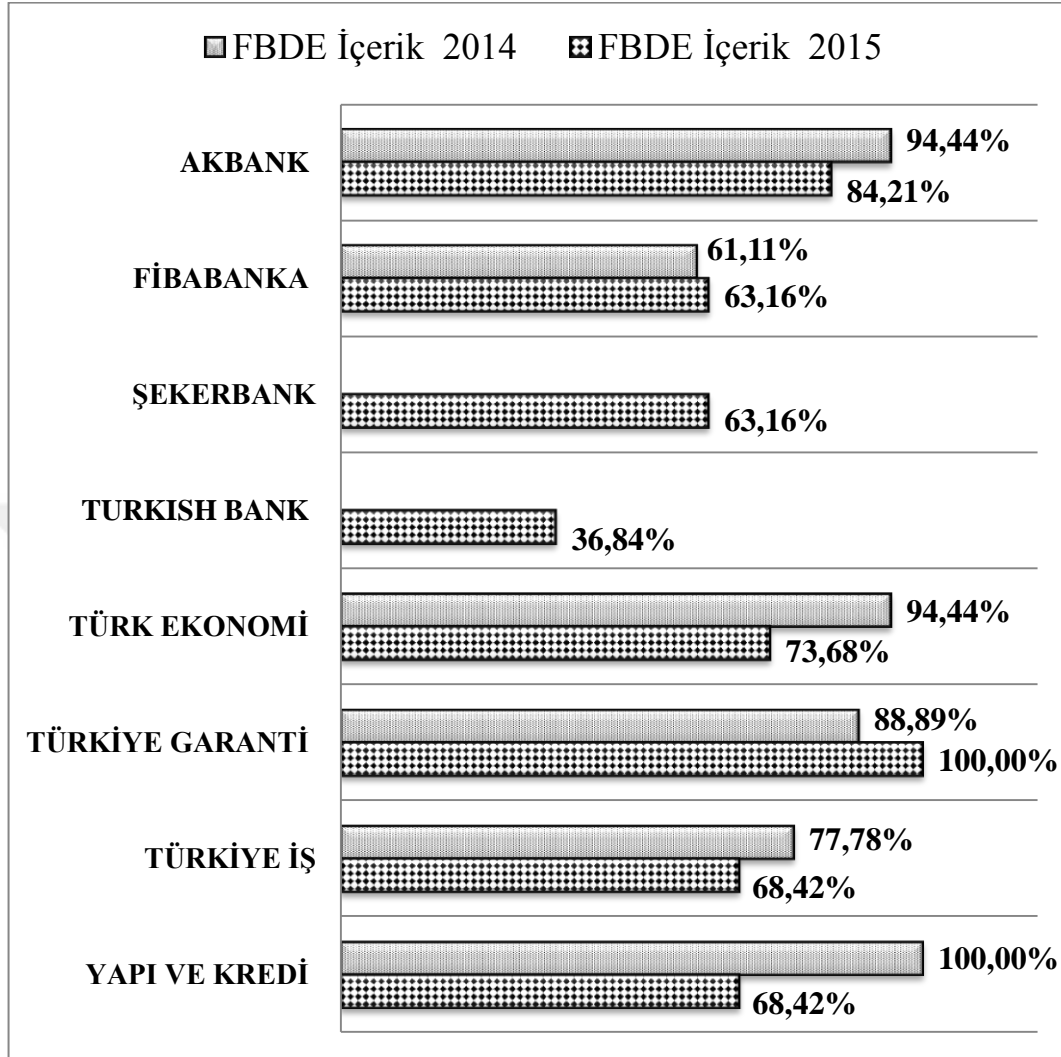
#### 4.2.3.3. ÖZMB FBDE İçerik Değerleri

Facebook sayfalarının içerik parametreleri ortalamaları ile tespit edilen ÖZMB'nin FBDE İçerik değerleri Şekil 25'te sunulmuştur.

Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde; Akbank T.A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 94,44 olarak, 2015 yılında 84,21 olarak hesaplanmıştır. İçerik endeks değerindeki %10,84 oranındaki azalışa rağmen sayfa, ÖZMB Facebook sayfaları içerisinde her iki yılda da içerik endeks değerinde ikinci yüksek değere sahip sayfa olmuştur.

Fibabanka A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 61,11 olarak, 2015 yılında 63,16 olarak hesaplanmıştır. ÖZMB Facebook sayfaları içerisinde 2014 yılında en düşük içerik endeks değerine sahip olan sayfa; 2015 yılında gruptaki 8 banka arasında altıncı olmuştur. 2014 yılında yer almayan 2015 yılı taramalarında tespit edilen Şekerbank T.A.Ş. Facebook sayfası (63,16) ve

Turkish Bank A.Ş. Facebook sayfası (36,84) gruba katılması bu sıralamada etkili olmuştur.



Şekil 25 - ÖZMB FBDE İçerik Değerleri

Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 94,44 olarak, 2015 yılında %22 oranındaki azalma ile 73,68 olarak hesaplanmıştır.

Türkiye Garanti Bankası A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 88,89 olarak, 2015 yılında 100 olarak hesaplanmıştır. Sayfa, 2015 yılında ÖZMB grubunun en yüksek endeks içerik değerine sahip sayfası olmuştur.

Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 77,78 olarak, 2015 yılında 68,42 olarak hesaplanmıştır.

Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş.'nin Facebook sayfası 2014 yılının en yüksek içerik endeks değerine sahip özel mevduat bankası iken, 2015 yılında %31,58 oranındaki azalma ile 68,42'ye gerileyen endeks değeri ile 2015 yılında ÖZMB

grubunda Türkiye İş Bankası A.Ş. Facebook sayfası ile dördüncülüğü paylaşmaktadır.

Tablo 16 - ÖZMB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği

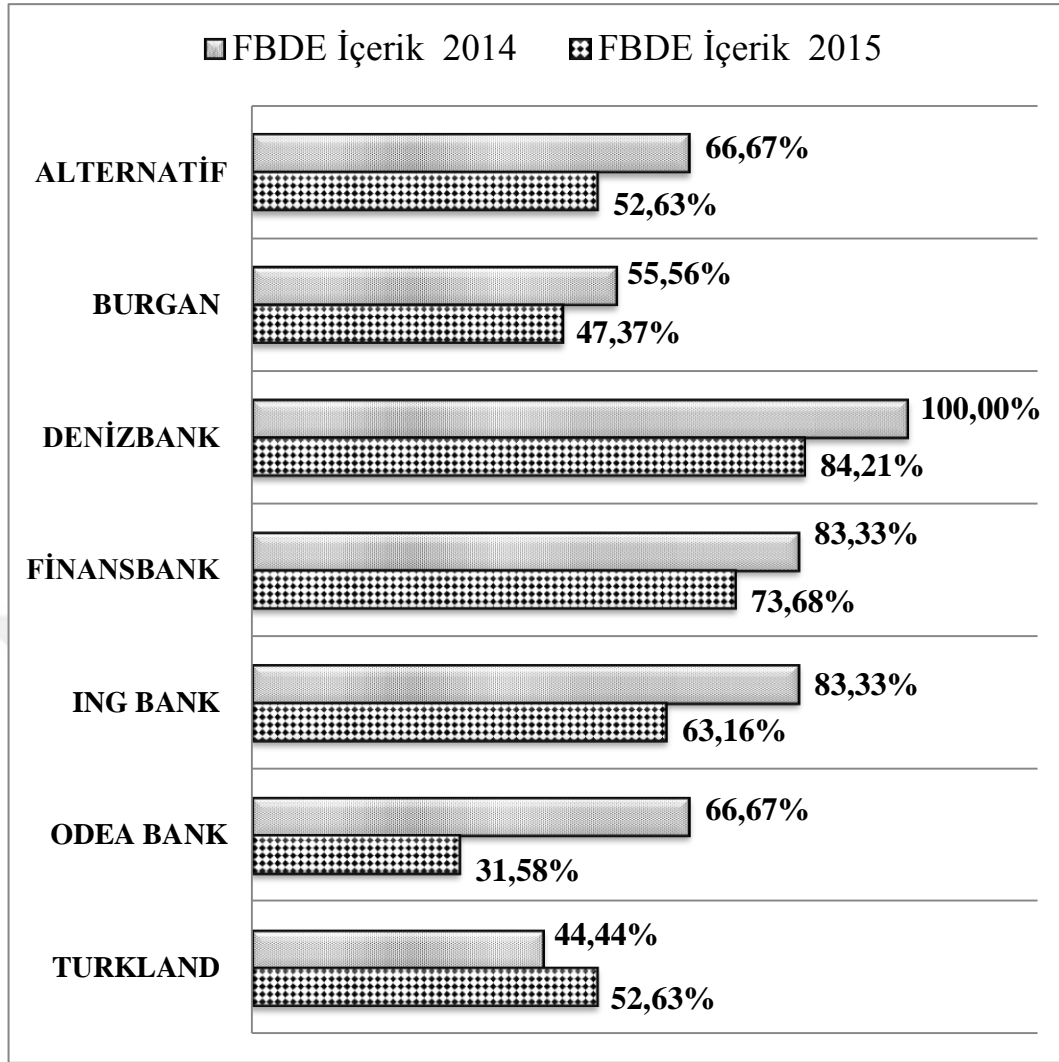
		İçerik FBDE 2014	İçerik FBDE 2015
N	Geçerli	6	8
	Geçersiz	0	0
Ortalama		86,11%	69,74%
Ortanca		91,67%	68,42%
Tepedeğer		94,44%	63,16% <sup>a</sup>
Standart Sapma		14,38%	18,18%
Varyans		206,8	330,4
Çarpıklık		-1,245	-0,170
Basıklık		0,991	1,561
Dağılım Aralığı		38,89%	63,16%
En Küçük		61,11%	36,84%
En Büyük		100,00%	100,00%
Toplam		516,67%	557,89%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

ÖZMB grubu FBDE İçerik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 16'da sunulmuştur. 2014 yılında 6 banka Facebook sayfasının yer aldığı ÖZMB'nin FBDE İçerik değeri ortalaması 86,11 iken 2015 yılında 8 bankanın yer aldığı grubun FBDE İçerik değeri ortalaması 69,74'e gerilemiştir. 2014 yılında ÖZMB toplam 516,67 içerik endeks değerine sahipken, 2015 yılı grup içerik endeks değeri 557,89'a yükselmiştir. Gruptaki en yüksek içerik endeks değerine sahip banka Facebook sayfası ile en düşük içerik endeks değerine sahip banka Facebook sayfası arasındaki içerik endeks değeri farkı ise 38,89'dan 63,16'ya yükselmiştir.

#### 4.2.3.4. TYMB FBDE İçerik Değerleri

Facebook sayfalarının içerik parametreleri ortalamaları ile tespit edilen TYMB'nin FBDE İçerik değerleri Şekil 26'da sunulmuştur. Facebook sayfaları bulunan bankalar içerisinde;

Alternatifbank A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 66,67 olarak, 2015 yılında 52,63 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları içerisinde her iki yılda da içerik endeks değerinde dördüncü yüksek değere sahip sayfa olmuştur.



Şekil 26 - TYMB FBDE İçerik Değerleri

Burgan Bank A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 55,56 olarak, 2015 yılında 47,37 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları içerisinde her iki yılda da içerik endeks değerinde altıncı yüksek değere sahip sayfa olmuştur.

Denizbank A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 100 olarak, 2015 yılında 84,21 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları içerisinde her iki yılda da en yüksek içerik endeks değerine sahip sayfa olmuştur..

Finansbank A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 83,33 olarak, 2015 yılında 63,16 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları içerisinde her iki yılda da içerik endeks değerinde ikinci yüksek değere sahip sayfa olmuştur.

İng Bank A.Ş.'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 83,33 olarak, 2015 yılında 63,16 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları

içerisinde her iki yılda da içerik endeks değerinde üçüncü yüksek değere sahip sayfa olmuştur.

Odea Bank A.Ş. 'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 66,67 olarak, 2015 yılında 31,58 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları içerisinde 2014 yılında altıncı yüksek değere sahip olan sayfa, 2015 yılında bir basamak gerileyerek grupta en düşük içerik endeks değerine sahip olan sayfa olmuştur.

Turkland Bank A.Ş. 'nin Facebook sayfasının içerik endeks değeri 2014 yılında 44,44 olarak, 2015 yılında 52,63 olarak hesaplanmıştır. TYMB Facebook sayfaları içerisinde 2014 yılında en düşük değere sahip olan sayfa, 2015 yılında iki basamak yükselerek grupta beşinci yüksek değere sahip olan sayfa olmuştur.

Tablo 17 - TYMB Grubu FBDE İçerik Değerleri İstatistiği

		FBDE İçerik 2014	FBDE İçerik 2015
N	Geçerli	7	7
	Geçersiz	0	0
Ortalama		71,43%	57,89%
Ortanca		66,67%	52,63%
Tepedeğer		66,67% <sup>a</sup>	52,63% <sup>a</sup>
Standart Sapma		18,82%	17,46%
Varyans		354,2	304,7
Çarpıklık		0,099	0,115
Basıklık		-0,560	-,193
Dağılım Aralığı		55,56%	52,63%
En Küçük		44,44%	31,58%
En Büyük		100,00%	84,21%
Toplam		500,00%	405,26%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

TYMB grubu FBDE İçerik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 17'de sunulmuştur. 2014 yılında TYMB'nın FBDE İçerik değeri ortalaması 71,43 iken 2015 yılında 57,89'a gerilemiştir. 2014 yılında TYMB toplam 500 içerik endeks değerine sahipken, 2015 yılı grup içerik endeks değeri 405,26'ya gerilemiştir. Gruptaki en yüksek içerik endeks değerine sahip banka Facebook sayfası ile en düşük içerik endeks değerine sahip banka Facebook sayfası arasındaki içerik endeks değeri farkı ise 55,56'dan 52,63'e düşmüştür.

#### 4.2.3.5. TMKB FBDE İçerik Değerleri

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankaları FBDE İçerik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18 - TMKB FBDE İçerik Değerleri İstatistiği

		FBDE İçerik 2014	FBDE İçerik 2015
N	Geçerli	19	21
	Geçersiz	0	0
Ortalama		77,78%	65,16%
Ortanca		83,33%	68,42%
Tepedeğer		83,33%	73,63%
Standart Sapma		15,93%	17,17%
Varyans		253,8	294,9
Çarpıklık		-0,490	-0,052
Basıklık		-0,552	-,173
Dağılım Aralığı		55,56%	68,42%
En Küçük		44,44%	31,58%
En Büyük		100,00%	100,00%
Toplam		1477,78%	1368,42%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

2014 yılında 19 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu TMKB içerik endeks değeri ortalama 77,78 iken 2015 yılında 21 bankanın Facebook kullanıcısı olduğu TMKB ortalama içerik endeks değeri %16,22 oranında azalarak 65,16 olmuştur. 2015 yılı ölçümünde Facebook sayfası kullanımı tespit edilen önceki yıl ölçümünde yer almayan 2 bankanın, Facebook sayfaları içerik endeks değerlerinin sektör ortalamasının altında yer almasıyla birlikte; 2015 yılında bir önceki yıla göre sektörde bulunan 3 banka dışında, diğer 16 banka Facebook sayfalarının içerik endeks değerlerinde azalma olmuştur.

2014 yılında sektör 19 banka ile toplam 1477,78 içerik endeks değerine sahipken, 2015 yılında sektör 21 banka ile 1368,42 içerik endeks değeri toplamıştır. Sektörde içerik değeri en yüksek olan sayfa ile en düşük olan sayfa arasındaki içerik endeks değer farkı 2014 yılında 55,56 iken 2015 yılında 68,42'ye yükselmiştir.

2014 yılında en düşük içerik değeri Turkland Bank A.Ş. (44,44) Facebook sayfasının iken; 2015 yılında en düşük içerik değerine sahip banka Facebook sayfası, 2015 yılında kullanılmaya başlanmış Turkish Bank A.Ş. (36,84) 'nin olmuştur.

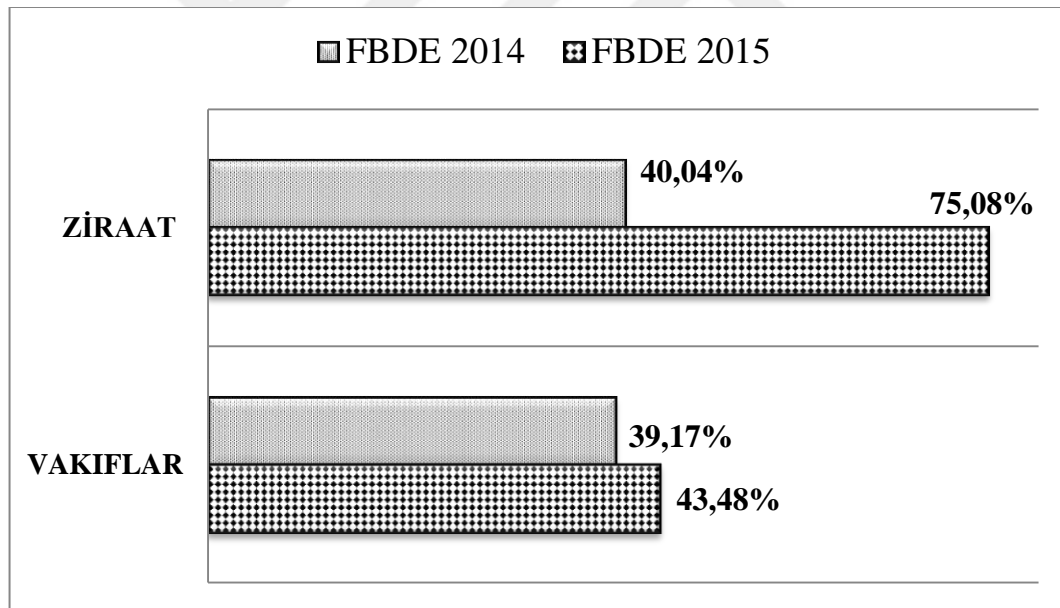
2014 yılında en yüksek (100) içerik değeri Denizbank A.Ş. ile Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Facebook sayfalarına ait iken; 2015 yılında en yüksek içerik değerine sahip banka Facebook sayfası, Türkiye Garanti Bankası A.Ş. 'nin olmuştur.

TMKB bankaların FBDE içerik değerlerinin dağılımı incelendiğinde her iki yılda da yüksek standart sapmaya sahip oldukları ve değerlerin normal dağılıma yakın bir dağılımda olduğu görülmektedir. Çarpıklık (Skewness) katsayısı incelendiğinde; değerlerin her iki yılda da (negatif katsayı) sağa çarpık dağıldığı görülmektedir. Basıklık (Kurtosis) katsayısı incelendiğinde değerlerin normal dağılıma yakın ve basık dağıldığı (negatif katsayı) görülmektedir. 2015 yılında basıklık ve çarpıklık katsayıları önceki yıla göre; normal dağılım değeri olan sıfıra daha da yaklaşmıştır. 2014 yılı sektör içerik endeks değerlerine göre 2015 yılı değerlerinin normal dağılıma daha yakın olduğu görülmektedir.

#### 4.2.4. Facebook Değerlendirme Endeksi Değerleri

##### 4.2.4.1. KAMB FBDE Değerleri

Türkiye’de faaliyet gösteren kamu mevduat bankalarına ait Facebook sayfalarının Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri Şekil 27’de sunulmuştur.



Şekil 27 - KAMB FBDE Değerleri

T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 40,04 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 75,08 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %87,51 oranında artmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE İçerik değerindeki nispi azalışa karşılık, FBDE Popülerlik değeri ile özellikle FBDE Etkileşim değerindeki artış, nihai endeks değerinde de artışa neden olmuştur.

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 39,17 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 43,48 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %11,01 oranında artmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE İçerik değerindeki nispi artış ile birlikte, özellikle FBDE Etkileşim değerindeki artış, nihai endeks değerinde de artışa neden olmuştur.

KAMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında; her iki yılda da T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Facebook sayfası birinci Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Facebook sayfası ikinci olmuştur.

Tablo 19 - KAMB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği

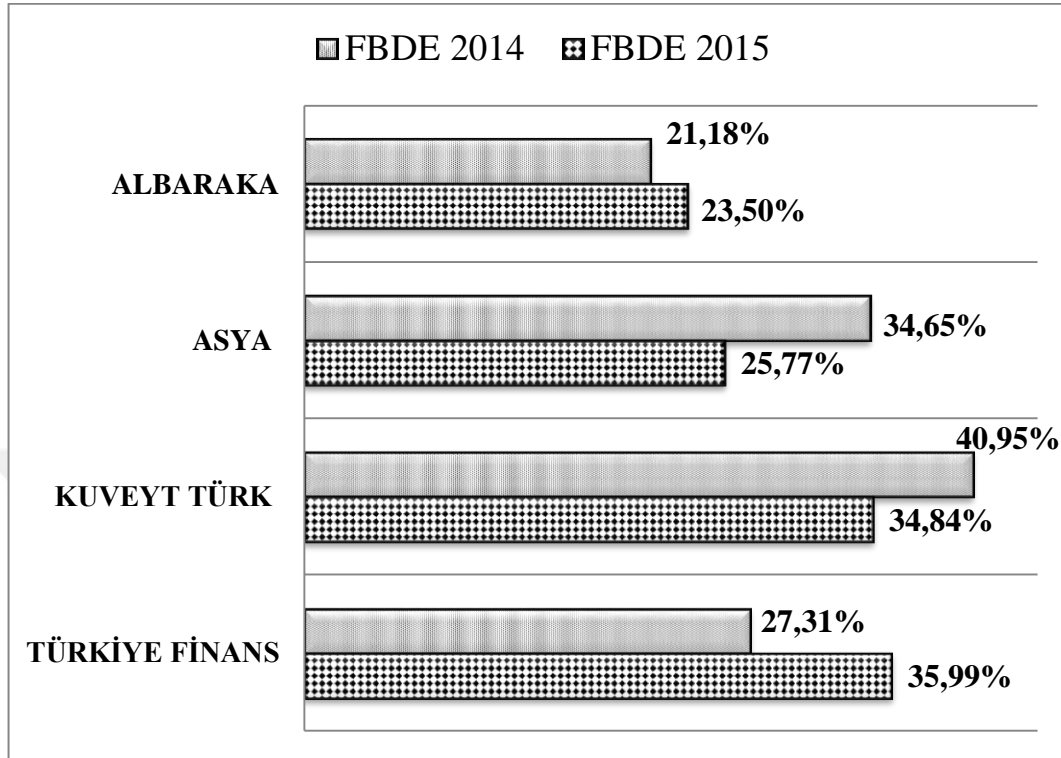
		FBDE 2014	FBDE 2015
N	Geçerli	2	2
	Geçersiz	0	0
Ortalama		39,60%	59,28%
Ortanca		39,60%	59,28%
Tepedeğer		39,17% <sup>a</sup>	43,48% <sup>a</sup>
Standart Sapma		0,62%	22,34%
Varyans		0,4	499,2
Dağılım Aralığı		0,87%	31,60%
En Küçük		39,17%	43,48%
En Büyük		40,04%	75,08%
Toplam		79,21%	118,56%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

Kamu mevduat bankaları Facebook sayfalarına ait Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri grup istatistiği Tablo 19'da sunulmuştur. KAMB Facebook sayfaları 2014 yılı nihai endeks değerleri ortalaması 39,60 iken 2015 yılında 59,28 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında toplam 79,21 endeks değeri olan grup, 2015 yılında ise toplam 118,56 endeks değerine sahip olmuştur. Grupta bulunan iki banka Facebook sayfasının Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri arasındaki fark 2014 yılında 0,87 iken, 2015 yılında T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi değerindeki yüksek artışın etkisiyle 31,60'a yükselmiştir.



#### 4.2.4.2. KATB FBDE Değerleri

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarına ait Facebook sayfalarının Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri Şekil 28’de sunulmuştur.



Şekil 28 - KATB FBDE Değerleri

Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 21,18 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 23,50 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %10,93 oranında artmıştır. Sayfa, KATB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında her iki yılda da sonuncu olmuştur.

Asya Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 34,65 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 25,77 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %25,63 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Etkileşim değerindeki artışa karşılık; FBDE Popülerlik değeri ile özellikle FBDE İçerik değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. KATB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında ikinci olan sayfa, 2015 yılında ise üçüncü sırada yer almıştır.

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 40,95 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 34,84 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri

%14,92 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değerindeki nispi artışa karşılık; FBDE Etkileşim değeri ile özellikle FBDE İçerik değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. KATB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında birinci olan sayfa, 2015 yılında ise ikinci sırada yer almıştır.

Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 27,31 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 35,99 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %31,77 oranında artmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE İçerik değerindeki nispi artış ile birlikte; FBDE Etkileşim değeri ile FBDE Popülerlik değerindeki artış, nihai endeks değerinde de artışa neden olmuştur. KATB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında üçüncü olan sayfa, 2015 yılında ise birinci sırada yer almıştır.

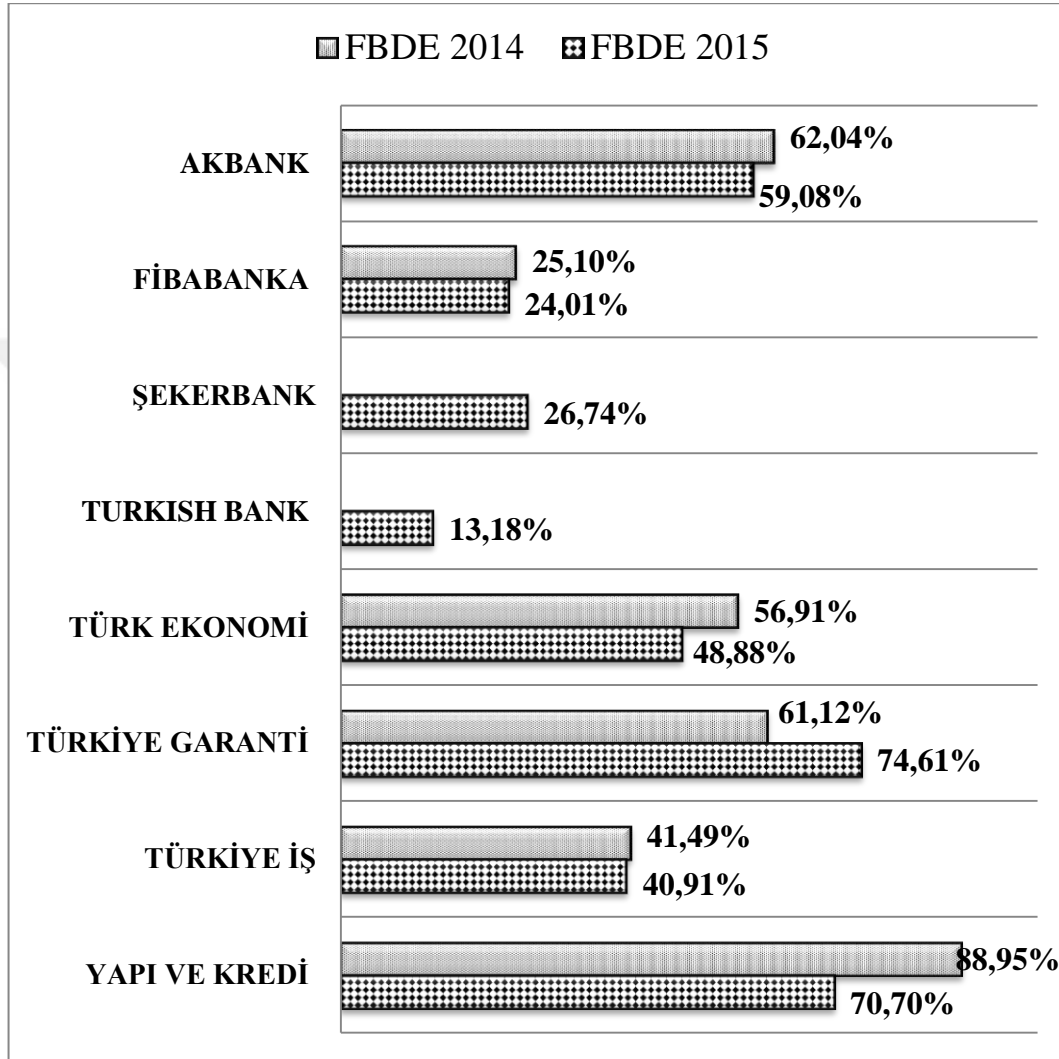
Tablo 20 - KATB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği

		FBDE 2014	FBDE 2015
N	Geçerli	4	4
	Geçersiz	0	0
Ortalama		31,03%	30,03%
Ortanca		30,98%	30,31%
Tepedeğer		21,18% <sup>a</sup>	23,50% <sup>a</sup>
Standart Sapma		8,61%	6,31%
Varyans		74,1	39,8
Çarpıklık		0,022	-0,082
Basıklık		-1,694	-5,206
Dağılım Aralığı		19,77%	12,49%
En Küçük		21,18%	23,50%
En Büyük		40,95%	35,99%
Toplam		124,10%	120,10%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

Katılım bankaları Facebook sayfalarına ait Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri grup istatistiği Tablo 20'de sunulmuştur. KATB Facebook sayfaları 2014 yılı nihai endeks değerleri ortalaması 31,03 iken 2015 yılında 30,03 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında toplam 124,10 endeks değeri olan grup, 2015 yılında ise toplam 120,10 endeks değerine sahip olmuştur. Gruptaki nihai endeks değeri en yüksek olan sayfa ile en düşük olan sayfa arasındaki endeks değeri farkı 2014 yılında 19,77 iken, 2015 yılında 12,49'a gerilemiştir.

#### 4.2.4.3. ÖZMB FBDE Değerleri

Türkiye’de faaliyet gösteren özel mevduat bankalarına ait Facebook sayfalarının Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri Şekil 29’da sunulmuştur. ÖZMB grubunda 2014 yılında 6 banka Facebook sayfası yer alırken 2015 yılında grupta 8 banka Facebook sayfası yer almaktadır.



Şekil 29 - ÖZMB FBDE Değerleri

Akbank T.A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 62,04 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 59,08 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %4,77 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Etkileşim değerindeki artışa karşılık; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE İçerik değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında ikinci olan sayfa, 2015 yılında ise üçüncü sırada yer almıştır.

Fibabanka A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 25,10 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 24,01 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %4,36 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE İçerik değerindeki nispi artışa karşılık; FBDE Etkileşim değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında altıncı (sonuncu) olan sayfa, 2015 yılında ise yedinci sırada yer almıştır.

2014 yıl taramalarında Şekerbank T.A.Ş. tarafından duyurulan Facebook sayfası tespit edilmemiştir. 2015 yılı taramasında bankanın Facebook sayfası tespit edilmiştir. 2015 yılı Facebook Değerlendirme Endeksi değeri 26,74 olarak hesaplanan sayfa, ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında altıncı sırada yer almıştır.

2014 yıl taramalarında Turkish Bank A.Ş. tarafından duyurulan Facebook sayfası tespit edilmemiştir. 2015 yılı taramasında bankanın Facebook sayfası tespit edilmiştir. 2015 yılı Facebook Değerlendirme Endeksi değeri 13,18 olarak hesaplanan sayfa, ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında sekizinci (son) sırada yer almıştır.

Türk Ekonomi Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 56,91 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 48,88 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %14,11 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE Etkileşim değerindeki nispi azalış ile birlikte; özellikle FBDE İçerik değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. Sayfa, ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında her iki yılda da dördüncü olmuştur.

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 61,12 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 74,61 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %22,06 oranında artmıştır. Önceki yıla göre; FBDE Popülerlik değeri (100) değişmeyen sayfanın, FBDE İçerik değeri (100) ile FBDE Etkileşim değerindeki artış, nihai endeks değerinde de artışı sağlamıştır. ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında ikinci olan sayfa, 2015 yılında ise ilk sırada yer almıştır.

Türkiye İş Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 41,49 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 40,91 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %1,39 oranında azalmıştır. Önceki

yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE Etkileşim değerindeki artışa karşılık; FBDE İçerik değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. Sayfa, ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında her iki yılda da beşinci olmuştur.

Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 88,95 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 70,70 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %20,51 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değerindeki artışa karşılık, FBDE Etkileşim değeri ile FBDE İçerik değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. ÖZMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında birinci olan sayfa, 2015 yılında ise ikinci sırada yer almıştır.

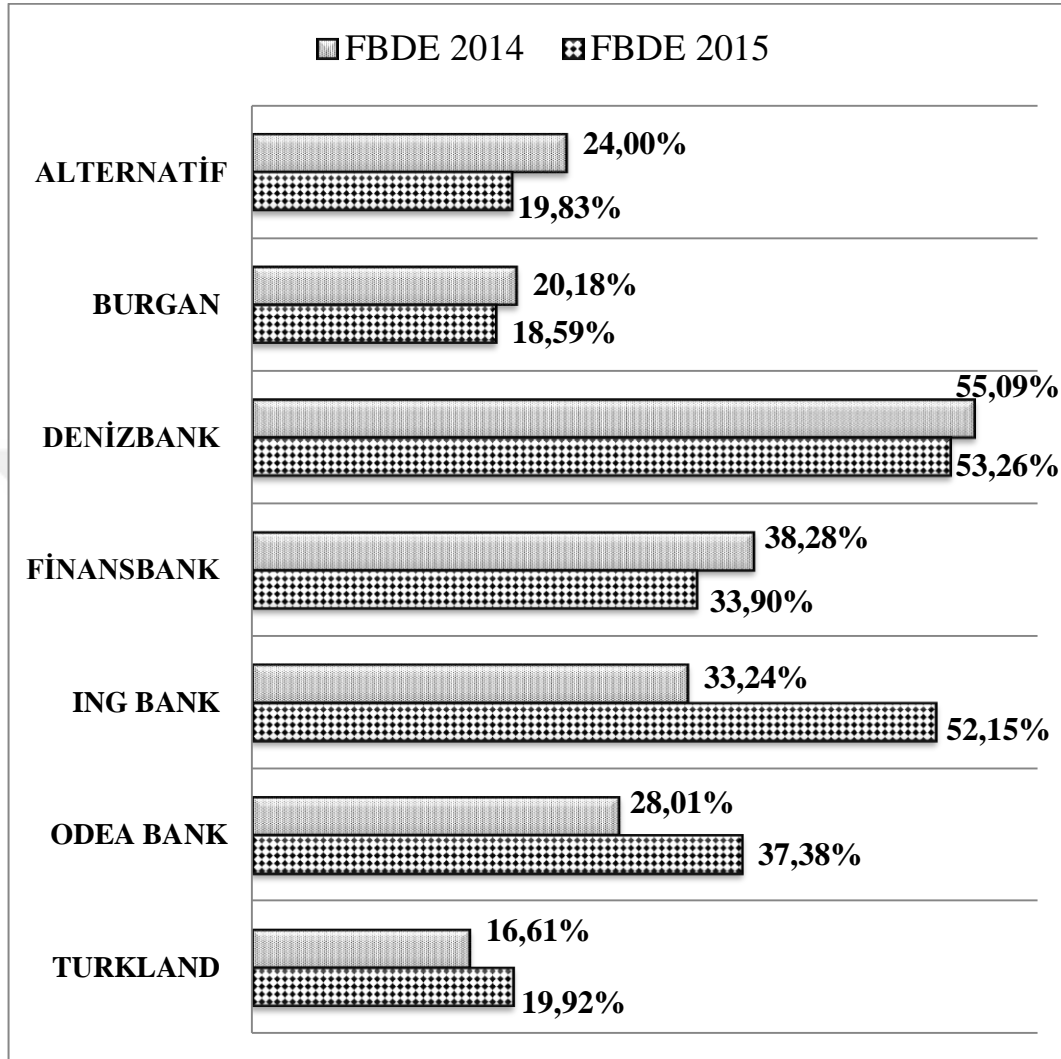
Tablo 21 - ÖZMB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği

		FBDE 2014	FBDE 2015
N	Geçerli	6	8
	Geçersiz	0	0
Ortalama		55,94%	44,76%
Ortanca		59,02%	44,90%
Tepedeğer		25,10% <sup>a</sup>	13,18% <sup>a</sup>
Standart Sapma		21,52%	22,53%
Varyans		462,9	507,7
Çarpıklık		0,121	0,011
Basıklık		0,733	-1,474
Dağılım Aralığı		63,85%	61,43%
En Küçük		25,10%	13,18%
En Büyük		88,95%	74,61%
Toplam		335,61%	358,10%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

Özel mevduat bankaları Facebook sayfalarına ait Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri grup istatistiği Tablo 21'de sunulmuştur. 6 Facebook sayfasının yer aldığı ÖZMB Facebook sayfaları 2014 yılı nihai endeks değerleri ortalaması 55,94 iken 8 Facebook sayfasının yer aldığı 2015 yılında 44,76 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında toplam 335,61 endeks değeri olan grup, artan grup üyesi sayısına rağmen 2015 yılında ise toplam 358,10 endeks değerine sahip olmuştur. Gruptaki nihai endeks değeri en yüksek olan sayfa ile en düşük olan sayfa arasındaki endeks değeri farkı 2014 yılında 63,85 iken, 2015 yılında 61,43'e gerilemiştir.

#### 4.2.4.4. TYMB FBDE Değerleri

Türkiye’de kurulu yabancı mevduat bankalarına ait Facebook sayfalarının Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri Şekil 30’da sunulmuştur.



Şekil 30 - TYMB FBDE Değerleri

Alternatifbank A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 24,00 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 19,83 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %17,40 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Etkileşim değerindeki artışa karşılık; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE İçerik değerindeki azalış, nihai endeks değerinde de azalışa neden olmuştur. Sayfa, TYMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında her iki yılda da beşinci sırada yer almıştır.

Burgan Bank A.Ş. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 20,18 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 18,59 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %7,88 oranında azalmıştır. Önceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE Etkileşim değerindeki nispi

artıŖa karŖılık; FBDE İçerik değerindeki azalıŖ, nihai endeks değerinde de azalıŖa neden olmuŖtur. TYMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında altıncı olan sayfa, 2015 yılında ise son sırada yer almıŖtır.

Denizbank A.Ŗ. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 55,09 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 53,26 olarak hesaplanmıŖtır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %3,32 oranında azalmıŖtır. nceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE EtkileŖim değerindeki nispi artıŖa karŖılık; FBDE İçerik değerindeki azalıŖ, nihai endeks değerinde de azalıŖa neden olmuŖtur. Sayfa, TYMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında her iki yılda da ilk sırada yer almıŖtır.

Finansbank A.Ŗ. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 38,28 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 33,90 olarak hesaplanmıŖtır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %11,45 oranında azalmıŖtır. nceki yıla göre sayfanın; FBDE Popülerlik değeri ile FBDE EtkileŖim değerindeki nispi azalıŖ ile birlikte; FBDE İçerik Değerindeki azalıŖ, nihai endeks değerinde de azalıŖa neden olmuŖtur. TYMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında ikinci olan sayfa, 2015 yılında ise dördüncü sırada yer almıŖtır.

İng Bank A.Ŗ. Facebook sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 33,24 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 52,15 olarak hesaplanmıŖtır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %56,90 oranında artmıŖtır. nceki yıla göre sayfanın; FBDE İçerik değerindeki azalıŖa karŖılık; FBDE Popülerlik değeri ile özellikle FBDE EtkileŖim değerindeki artıŖ, nihai endeks değerinde de artıŖı saęlamıŖtır. TYMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında nc olan sayfa, 2015 yılında ise ikinci sırada yer almıŖtır.

Odea Bank A.Ŗ. sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 28,01 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 37,38 olarak hesaplanmıŖtır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %33,47 oranında artmıŖtır. nceki yıla göre sayfanın; FBDE İçerik değerindeki azalıŖa karŖılık; FBDE Popülerlik değeri ile özellikle FBDE EtkileŖim değerindeki artıŖ, nihai endeks değerinde de artıŖı saęlamıŖtır. TYMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında dördüncü olan sayfa, 2015 yılında ise nc sırada yer almıŖtır.

Turkland Bank A.Ş. sayfası Facebook Değerlendirme Endeksi 2014 yılı değeri 16,61 olarak 2015 yılı endeks değeri ise 19,92 olarak hesaplanmıştır. Sayfanın bir önceki yıla göre nihai endeks değeri %19,90 oranında artmıştır. TYMB grubu Facebook Değerlendirme Endeksi sıralamasında 2014 yılında sonuncu olan sayfa, 2015 yılında ise yedinci sırada yer almıştır.

Tablo 22 - TYMB Grubu FBDE Değerleri İstatistiği

		FBDE 2014	FBDE 2015
N	Geçerli	7	7
	Geçersiz	0	0
Ortalama		30,77%	33,57%
Ortanca		28,01%	33,90%
Tepedeğer		16,61% <sup>a</sup>	18,59% <sup>a</sup>
Standart Sapma		13,04%	14,98%
Varyans		170,0	224,5
Çarpıklık		1,101	0,387
Basıklık		1,186	-1,787
Dağılım Aralığı		38,48%	34,67%
En Küçük		16,61%	18,59%
En Büyük		55,09%	53,26%
Toplam		215,40%	235,01%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

Türkiye’de kurulu yabancı mevduat bankaları Facebook sayfalarına ait Facebook Değerlendirme Endeksi değerleri grup istatistiği Tablo 22’de sunulmuştur. TYMB Facebook sayfaları 2014 yılı nihai endeks değerleri ortalaması 30,77 iken 2015 yılında 33,57 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında toplam 215,40 endeks değeri olan grup, 2015 yılında ise toplam 235,01 endeks değerine sahip olmuştur. Gruptaki nihai endeks değeri en yüksek olan sayfa ile en düşük olan sayfa arasındaki endeks değeri farkı 2014 yılında 38,48 iken, 2015 yılında 34,67’ye gerilemiştir.

#### 4.2.4.5. TMKB FBDE Değerleri

Türkiye’deki mevduat ve katılım bankaları FBDE değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 23’te sunulmuştur. Sektörde 2014 yılında 19 banka Facebook kullanırken, 2015 yılında 21 banka Facebook kullanmaktadır. Nihai tüketiciye yönelik bankacılık faaliyetleri yürütme yetkisi bulunan sektördeki 29 bankanın oluşturduğu araştırma evreninde 2014 yılı Facebook kullanım oranı %65,51 olarak, 2015 yılı Facebook kullanım oranı ise %72,41 olarak tespit edilmiştir.



Tablo 23 - TMKB FBDE Değerleri İstatistiği

		FBDE 2014	FBDE 2015
N	Geçerli	19	21
	Geçersiz	0	0
Ortalama		39,70%	39,61%
Ortanca		38,28%	35,99%
Tepedeğer		16,61% <sup>a</sup>	13,18% <sup>a</sup>
Standart Sapma		18,25%	18,88%
Varyans		333,2	356,4
Çarpıklık		1,145	0,608
Basıklık		1,448	-,633
Dağılım Aralığı		72,34%	61,90%
En Küçük		16,61%	13,18%
En Büyük		88,95%	75,08%
Toplam		754,33%	831,78%
a. Birden fazla tepedeğer bulunmaktadır. Küçük değer gösterilmektedir.			

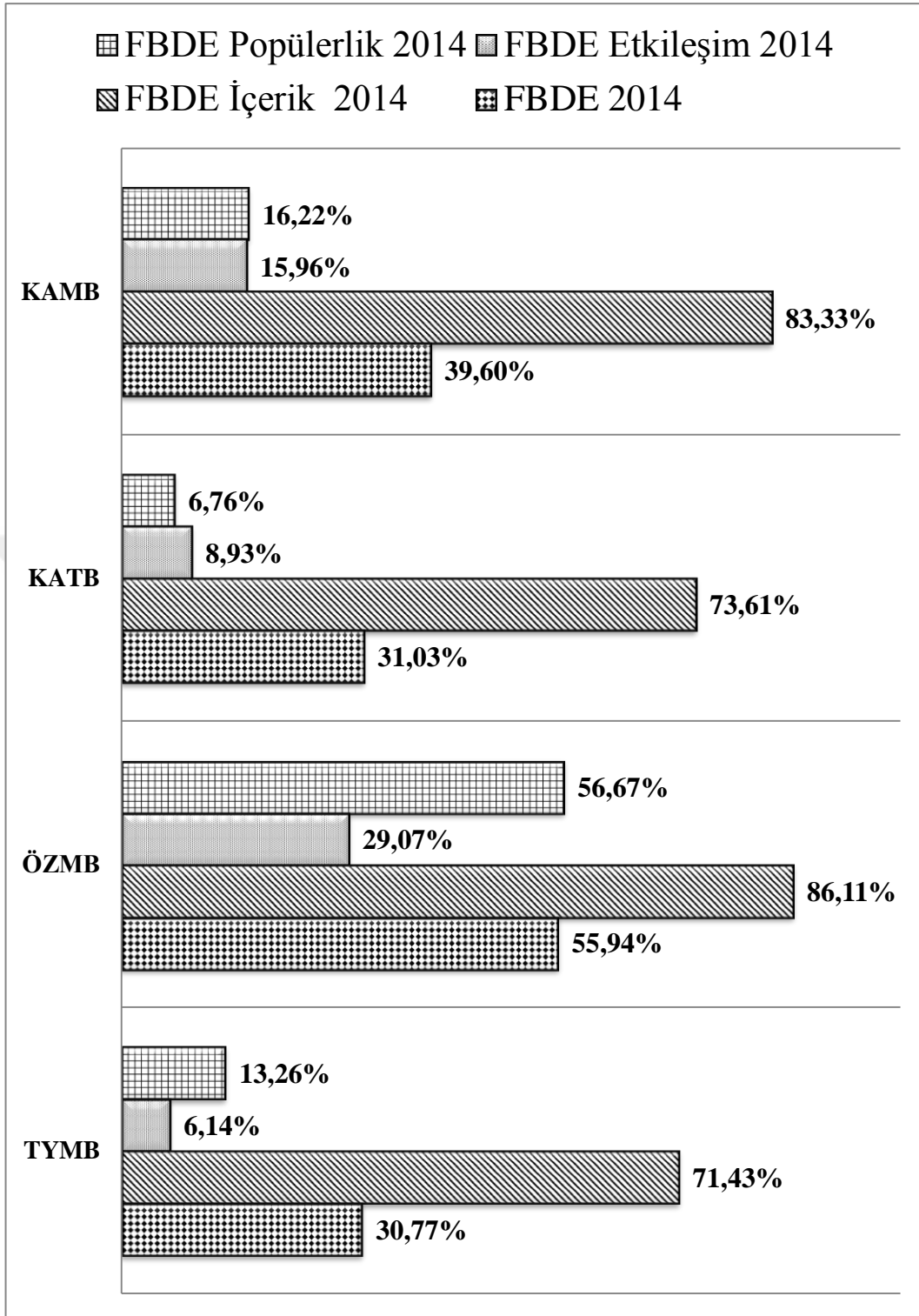
Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının Facebook Değerlendirme Endeksi değeri 2014 yılında 39,70 olarak, 2015 yılında ise 39,61 olarak hesaplanmıştır. Sektörü oluşturan bankaların %65,51'nin Facebook kullanımı ile 2014 yılında 754,33 olan endeks toplamı; 2015 yılında ise %72,41 Facebook kullanım oranı ile 831,78 olmuştur.

Sektörün en düşük FBDE değeri; 2014 yılında Turkland Bank A.Ş. Facebook sayfasının, 2015 yılında ise Turkish Bank A.Ş. Facebook sayfasının olmuştur.

Sektörün en yüksek FBDE değeri; 2014 yılında Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Facebook sayfasının, 2015 yılında ise T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Facebook sayfasının olmuştur.

Sektörde en yüksek FBDE değerine sahip Facebook sayfası ile en düşük FBDE değerine sahip Facebook sayfası arasındaki endeks değeri farkı; 2014 yılında 72,34 olarak, 2015 yılında ise 61,90 olarak hesaplanmıştır.

Sektörde yer alan bankalara ait Facebook sayfalarının FBDE değerlerinin dağılımı her iki yılda da standart sapma yüksek olmakla birlikte normal dağılıma yakın dağılım göstermektedir. Çarpıklık (Skewness) katsayısı ile Basıklık (Kurtosis) katsayısı incelediğinde; 2014 yılı için sola çarpık ve sivri dağılımda olduğu, 2015 yılı değerlerinin ise sola çarpık ve basık dağılımda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2015 yılı endeks değerlerinin bir önceki yıla göre normal dağılıma daha da yakın olduğu tespit edilmektedir.



Şekil 31 - 2014 Yılı Banka Gruplarına Göre FBDE Değerleri

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının, gruplarına göre, 2014 yılı popülerlik, etkileşim, içerik ve nihai endeks değerleri karşılaştırması Şekil 31'de sunulmuştur.

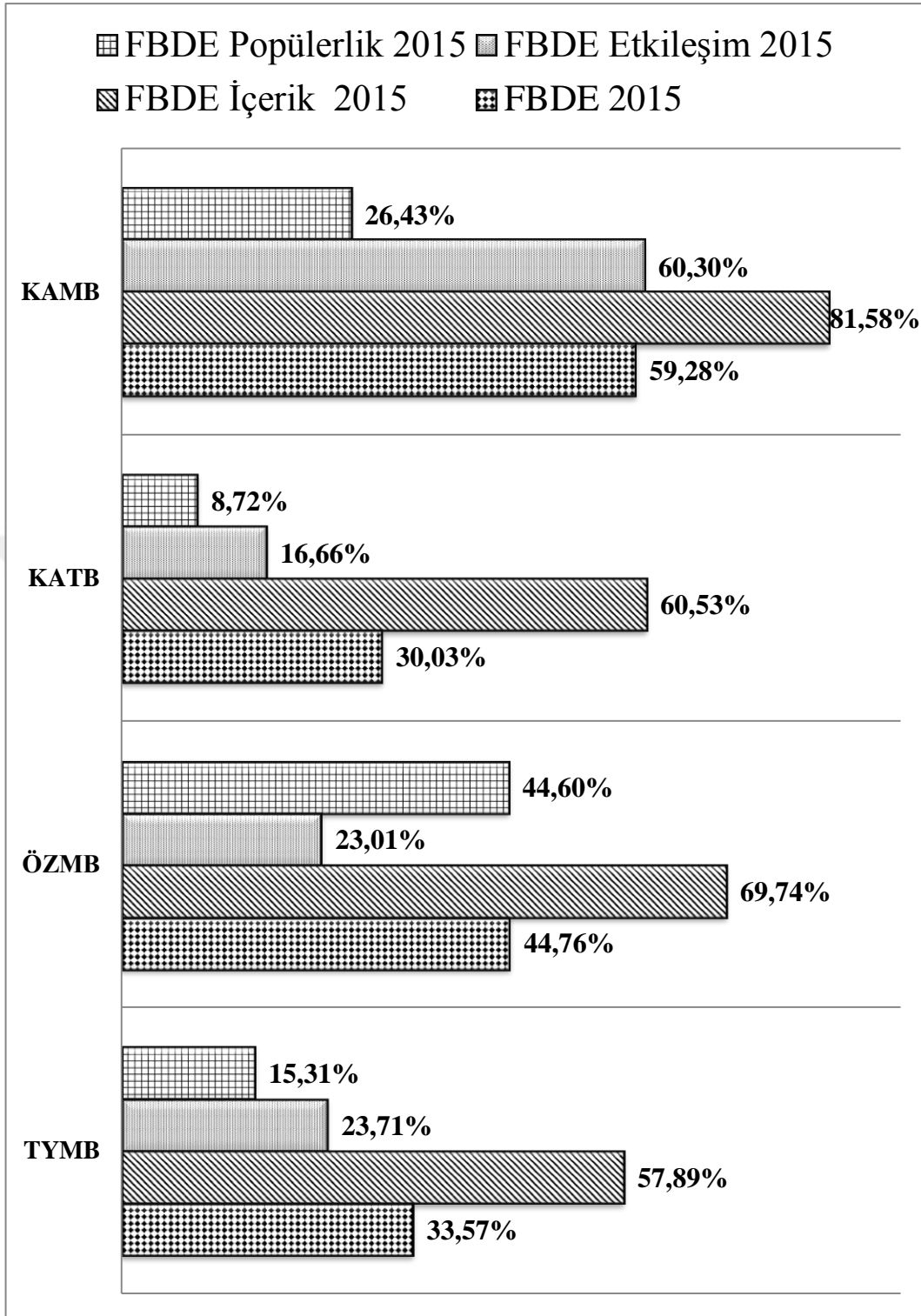
2014 yılı FBDE Popülerlik değeri grup sıralaması; ÖZMB, KAMB, TYMB ve KATB şeklinde gerçekleşmiştir.

2014 yılı FBDE Etkileşim değeri grup sıralaması; ÖZMB, KAMB, KATB ve TYMB şeklinde gerçekleşmiştir.

2014 yılı FBDE İçerik değeri grup sıralaması; ÖZMB, KAMB, KATB ve TYMB şeklinde gerçekleşmiştir.

2014 yılı FBDE değeri grup sıralaması; ÖZMB, KAMB, KATB ve TYMB şeklinde gerçekleşmiştir.





Şekil 32 - 2015 Yılı Banka Gruplarına Göre FBDE Değerleri

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının, gruplarına göre, 2015 yılı popülerlik, etkileşim, içerik ve nihai endeks değerleri karşılaştırması Şekil 32'de sunulmuştur.

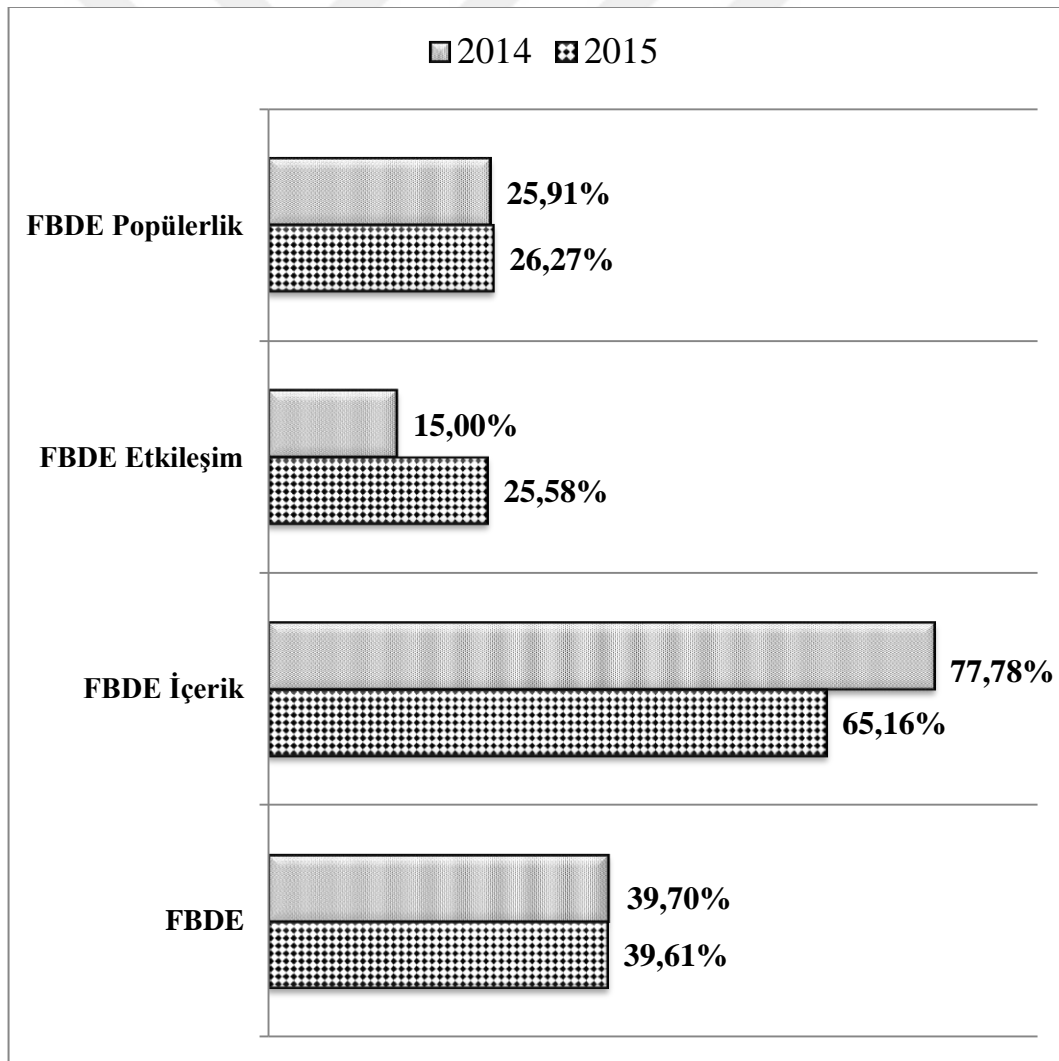
2015 yılı FBDE Popülerlik değeri grup sıralaması; ÖZMB, KAMB, TYMB ve KATB şeklinde gerçekleşmiştir.

2015 yılı FBDE Etkileşim değeri grup sıralaması; KAMB, TYMB, ÖZMB ve KATB şeklinde gerçekleşmiştir.

2015 yılı FBDE İçerik değeri grup sıralaması; KAMB, ÖZMB, KATB ve TYMB şeklinde gerçekleşmiştir.

2015 yılı FBDE değeri grup sıralaması; KAMB, ÖZMB, TYMB ve KATB şeklinde gerçekleşmiştir.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının 2014 ve 2015 yılı popülerlik, etkileşim, içerik ve nihai endeks değerleri karşılaştırması Şekil 33'te sunulmuştur.



Şekil 33 - Yıllara Göre TMKB FBDE Değerleri Ortalamaları

FBDE değerini oluşturmada ağırlıkları; FBDE Popülerlik %25, FBDE Etkileşim %40 ve FBDE İçerik %35 olan parametre endeks değerleri incelendiğinde:

En düşük ağırlığa sahip popülerlik endeksinde, sektör endeks değeri; 2014 yılında 25,91 iken %1,40 oranında artış ile 2015 yılında 26,27 olarak hesaplanmıştır.

En yüksek ağırlığa sahip etkileşim endeks değerinin her iki yılda da Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarında en düşük değerde olan parametre endeksi olduğu görülmektedir. 2014 yılında sektör etkileşim endeks değeri 15,00 iken %70,51 oranında artış ile 2015 yılında 25,58 olarak hesaplanmıştır.

İkinci yüksek ağırlığa sahip içerik endeksinde, sektörün endeks değeri; 2014 yılında 77,78 iken %16,22 oranında azalış ile 65,16 olarak hesaplanmıştır.

Nihayetinde söz konusu popülerlik, etkileşim ve içerik endeks değerlerine bağlı olarak gerçekleşen Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının Facebook Değerlendirme Endeks değeri; 2014 yılında 39,70 olarak, 2015 yılında ise 39,61 olarak gerçekleşmiştir.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER**

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanım incelemesi sonucunda 2015 yılı mart ayı itibariyle sektörde yer alan bankaların en fazla 6 farklı sosyal medya sitesini kullandıkları görülmektedir. Bu siteler; Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, LinkedIn ve Instagram'dır. Bu sitelerin tamamını kullanan 2015 yılı mart ayı itibariyle 2 banka bulunmaktadır; Akbank ve Ing Bank.

EK B.1. 'de sunulan 2015 sosyal medya haritasında (Overdrive Interactive, 2015) 114 adet sosyal medya web sitesi içerisinde 6 adet sosyal ağ web sitesi yer almaktadır. Tüm dünyada kullanımı en yaygın sosyal ağ sitesi Facebook olarak tespit edilmiş ve 32 milyondan fazla kullanıcı (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014) ile Türkiye, dünyada Facebook kullanımının en yüksek olduğu 6.ülke olarak saptanmıştır (Küçük & Şahin, 2015). Söz konusu çalışma bulgularıyla aynı doğrultuda bu çalışmada da; Türkiye'deki mevduat ve katılım bankaları tarafından ilk tercih edilen sosyal medya sitesinin -bir sosyal ağ sitesi olan- Facebook olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki sektördeki bankalar sosyal medya alanlarında hesap oluştururken ilk önce Facebook'u tercih etmektedir; başka bir deyiş ile Facebook sayfası bulunmayan banka, diğer sosyal medya alanlarında da yer almamaktadır.

Facebook, 2014 yılında sektörün en çok tercih edilen (19 banka) sosyal medya sitesi iken sektörün Facebook kullanım oranı %65,52 olarak tespit edilmiştir. 2015 yılında ise %72,41 kullanım oranları ile Facebook ve Twitter; 21 banka tarafından tercih edilerek ilk sırayı paylaşmışlardır. Instagram'ın 2014 yılında banka kullanıcıları gözlemlenmezken 2015 yılında 3 banka tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir.

2015 yılı mart ayı itibariyle TMKB Facebook sayfalarının beğeni sayısı toplamı 8.510.094 olarak, ortalaması 405.424 olarak tespit edilmiştir. Facebook sayfaları beğeni ortalaması en düşük grup; 134.446 ortalama ile Katılım Bankası en yüksek grup ise 688.012 ortalama ile Özel Mevduat Bankası grubu olmuştur.

2014 ve 2015 yıllarında FBDE Popülerlik değeri en yüksek banka Facebook sayfası Türkiye Garanti Bankası A.Ş.'nin olmuştur. FBDE Popülerlik değeri en düşük banka Facebook sayfası 2014 yılında Turkland Bank A.Ş.'nin, 2015 yılında Turkish Bank A.Ş.'nin olmuştur. 2015 yılında önceki yıla göre FBDE Popülerlik değeri en fazla artış gösteren sayfa Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin en fazla azalış gösteren sayfa Akbank T.A.Ş.'nin olmuştur.

TMKB'nin FBDE Popülerlik değeri ortalaması; 2014 yılında 25,91 ve 2015 yılında 26,27 olarak hesaplanmıştır. Her iki yılda da; FBDE Popülerlik değeri ortalaması en düşük grup Katılım Bankaları grubu, en yüksek grup ise Özel Mevduat Bankaları grubu olmuştur.

FBDE Popülerlik değeri ile toplam bankacılık sektörü Facebook beğeni sayısının (yumurta hesaplardan arındırılmış gerçek kişi beğeni sayısının) sosyal medya kullanıcısı nüfusa oranı, arasındaki ilişki gerçekleştirilebilecek bir çalışmadır.

FBDE Etkileşim değeri en yüksek banka Facebook sayfası 2014 yılında Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin, 2015 yılında T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin olmuştur. 2014 yılında Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin en yüksek FBDE Etkileşim değerine sahip olmasında iletilerinin kullanıcılar tarafından beğenilmesi, yorumlanması ve paylaşılmasının etkili olduğu gözlemlenmiştir. 2015 yılında T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin en yüksek FBDE Etkileşim değerine sahip olmasında ise iletilerinin kullanıcılar tarafından beğenilmesi ve paylaşılmasının etkili olduğu gözlemlenmiştir.

FBDE Etkileşim değeri en düşük banka Facebook sayfası 2014 yılında Alternatifbank A.Ş.'nin, 2015 yılında Turkish Bank A.Ş.'nin olmuştur. Alternatifbank A.Ş.'nin az sayıdaki iletilerine kullanıcı yorumu alamadığı, Turkish Bank A.Ş.'nin ise nispeten çok sayıdaki iletisine beğeni, yorum ve paylaşım alamadığı tespit edilmiştir.

2015 yılında önceki yıla göre FBDE Etkileşim değeri en fazla artış gösteren sayfa İng Bank A.Ş.'nin en fazla azalış gösteren sayfa Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin olmuştur.

2014 yılında Asya Katılım Bankası A.Ş. ve 2015 yılında ise Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. en fazla ileti gönderen banka sayfası olmalarına karşılık iletilerinin düşük kullanıcı beğenisi, yorumu ve paylaşımı almasından ve var olan kullanıcı yorumlarına hızlı yanıt sağlayamadıklarından FBDE Etkileşim değerleri sektör ortalamasının altında kalmıştır.



TMKB'nın FBDE Etkileşim değeri ortalaması; 2014 yılında 15,00 ve 2015 yılında 25,58 olarak hesaplanmıştır. FBDE Etkileşim değeri ortalaması en düşük grup; 2014 yılında Türkiye'de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları grubu, 2015 yılında Katılım Bankaları grubu olmuştur. FBDE Etkileşim değeri ortalaması en yüksek grup ise 2014 yılında Özel Mevduat Bankaları grubu, 2015 yılında ise Kamu Mevduat Bankaları grubu olmuştur.

FBDE İçerik incelemesinde 2014 yılında banka Facebook sayfalarının en çok yer verdiği içeriklerin; ürün bilgisi, kurumsal kimlik, pazarlama mesajları, telefon bilgisi, fotoğraf, web adresi bilgisi olduğu gözlemlenmiştir. 2015 yılında önceki yıla ek olarak video içeriklerine de çok yer verildiği gözlemlenmiştir. 2014 yılında en az yer verilen içeriklerin ise e-posta bilgisi, talep ve öneriler, kuponlar ve özel teklifler, oyunlaştırma uygulamaları/yarışmalar olduğu gözlemlenmiştir. 2015 yılında ise önceki yıla ek olarak anketler, diğer Facebook sayfaları bilgisi, sosyal duyarlılık etkinlikleri ve kariyer içeriklerine de az yer verildiği gözlemlenmiştir. Her iki yılda da “yüklemeler”e hiçbir banka tarafından yer verilmediği ve “sosyal medya e-ticaret uygulaması” parametresi altında sadece Denizbank A.Ş.'nin Facebook şubesine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

FBDE İçerik değeri en yüksek banka Facebook sayfası 2014 yılında Denizbank A.Ş. ile Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin, 2015 yılında Türkiye Garanti Bankası A.Ş.'nin olmuştur. FBDE İçerik değeri en düşük banka Facebook sayfası 2014 yılında Turkland Bank A.Ş.'nin, 2015 yılında Odea Bank A.Ş.'nin olmuştur.

TMKB'nın FBDE İçerik değeri ortalaması; 2014 yılında 77,78 ve 2015 yılında 65,16 olarak hesaplanmıştır. FBDE İçerik değeri ortalaması en düşük grup her iki yılda da Türkiye'de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları grubu olmuştur. FBDE İçerik değeri ortalaması en yüksek grup 2014 yılında Özel Mevduat Bankaları grubu, 2015 yılında ise Kamu Mevduat Bankaları grubu olmuştur.

Nihayetinde popülerlik, etkileşim ve içerik endeks değerleri ile Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının yer aldığı sektörün Facebook Değerlendirme Endeks değeri oluşturulmuştur. Sektörün 2014 yılı FBDE değeri 39,70 ve 2014 yılı FBDE değeri 39,61 olarak hesaplanmıştır.

Facebook Değerlendirme Endeksi değeri en yüksek Facebook sayfası; 2014 yılında Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin sayfası olarak, 2015 yılında T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin sayfası olarak tespit edilmiştir. En düşük Facebook Değerlendirme

Endeksi değerine sahip Facebook sayfası ise; 2014 yılında Turkland Bank A.Ş.'nin, 2015 yılında ise Turkish Bank A.Ş.'nin olmuştur.

2015 yılı Facebook Değerlendirme Endeksi'nde; Kamu Mevduat Bankaları grubu endeks puanı 59,28 olarak, Katılım Bankaları grubu endeks puanı 30,03 olarak, Özel Mevduat Bankaları grubu endeks puanı 44,76 olarak, Türkiye'de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları grubu endeks puanı ise 33,57 olarak hesaplanmıştır.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarında yer alan gruplar içerisinde Kamu Mevduat Bankaları grubunun en yüksek endeks değerine sahip olmasında içerik ve etkileşim liderliği etkili olmuştur. Katılım Bankaları grubun en düşük endeks değerine sahip olmasına ise düşük popülerlikleri ile düşük etkileşim düzeyi neden olmuştur.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankaları 2015 yılı endeks değerinin 39,61 olarak gerçekleşmesinde; sektörde yer alan bankalara ait Facebook sayfalarının; 26,27 popülerlik endeks değeri ortalaması, 25,58 etkileşim endeks değeri ortalaması ve 65,16 içerik endeks değeri ortalaması rol oynamıştır.

Miranda v.d. (2013) marka değeri en yüksek 200 uluslararası bankanın Facebook sayfalarının 2013 yılında Facebook Değerlendirme Endeksi'ni oluşturmuşlardır. Gerçekleştirilen bu çalışmada söz konusu 200 bankanın popülerlik endeks değeri ortalaması 7,06 olarak, etkileşim endeks değeri ortalaması 10,04 olarak, içerik endeks değeri ortalaması 60,96 ve nihayetinde Facebook Değerlendirme Endeksi ortalaması 26,66 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları ile kıyaslandığında Türkiye'deki mevduat ve katılım bankaları Facebook sayfaları popülerlik, etkileşim, içerik ve nihai endeks değerleri bakımından en yüksek marka değerine sahip uluslararası 200 bankanın 2013 yılı ortalama değerlerinin üzerinde yer almaktadır.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının endeks değerine ilişkin karşılaştırma yapılacak ikinci bir veri bulunmadığından daha geniş yorum yapmak olanaksızdır. Bu durum sonraki çalışmalarda değerlendirilerek; örneğin diğer ülke bankacılık sektörlerinin de Facebook değerlendirme endeksleri oluşturularak sektör kıyaslaması yapılması, bu alanda katkı sağlayacak bir çalışma olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Acılar, A., & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle İlgili Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103-114.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akdeniz Üniversitesi. (2014). *Çağın Mesleği Sosyal Medya Uzmanlığı Sertifika Programı*. Ocak 27, 2015 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (AKUZEM): <http://akuzem.akdeniz.edu.tr/sosyal-medya-uzmanligi> adresinden alındı
- altinorumcek.com. (Erişim Tarihi: 4 Kasım 2015). *Değerlendirme Kriterleri*. Altın Örümcek Web Ödülleri: <http://altinorumcek.com/basvurular/degerlendirme-kriterleri/> adresinden alınmıştır
- Anadolu Üniversitesi. (2015). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. Haziran 11, 2015 tarihinde Anadolu Üniversitesi: <https://www.anadolu.edu.tr/acikogretim/turkiye-programlari/acikogretim-sistemindeki-programlar/halkla-iliskiler-ve-reklamcilik> adresinden alındı
- Bahçeşehir Üniversitesi. (2014). *Koçlar ve Eğitim & Gelişim Profesyonelleri için Sosyal Medya Yönetimi Eğitimi*. Mayıs 9, 2015 tarihinde Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (BAUSEM): <http://bausem.bahcesehir.edu.tr/program/koclar-ve-egitim-gelisim-profesyonelleri-icin-sosyal-medya-yonetimi-egitimi> adresinden alındı
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2014). *Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü-Mart 2014*. Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2015). *Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri-Mart 2015*. Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2014). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 4-23.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

- Bruns, A. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *Social Media: Volume 2 – User Engagement Strategies*, 1-47.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *Social Media: Volume 1 – State of the Art*, 1-60.
- Emini, F. T., & Kocaoğlu, M. (2011). Avrupa Birliği Bilişim Politikasının Yerel Yankısı: E-Dönüşüm Sürecinde Konya İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 162-182.
- Emirza, E., İştahlı, S. B., & İştahlı, Y. H. (2012). Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(18), 20-32.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-115.
- İstanbul Bilgi Üniversitesi. (2014). *Medya ve İletişim Sistemleri*. Şubat 25, 2015 tarihinde İstanbul Bilgi Üniversitesi: <http://www.bilgi.edu.tr/tr/programlar-ve-okullar/lisans/iletisim-fakultesi/medya-ve-iletisim-sistemleri-bilgi-university-liverpool-cift-diploma/sayfa/dersler/> adresinden alındı
- İstanbul Ticaret Üniversitesi. (2013). *Dijital ve Sosyal Medya Pazarlama Yönetimi Sertifika Programı*. Şubat 15, 2014 tarihinde İstanbul Ticaret Üniversitesi: <http://www.ticaret.edu.tr/tr/duyuru/detay/id/587> adresinden alındı
- İstanbul Üniversitesi. (2015). *Sosyal Medya Ve Dijital Pazarlama Uzmanlığı Sertifika Programı*. Nisan 24, 2015 tarihinde İstanbul Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi: [http://sem.istanbul.edu.tr/?page\\_id=9554](http://sem.istanbul.edu.tr/?page_id=9554) adresinden alındı
- Kadir Has Üniversitesi. (2012). *Sosyal Medya Uzmanlığı Sertifika Programı*. Temmuz 11, 2015 tarihinde Kadir Has Üniversitesi: <http://www.khas.edu.tr/1405/sosyal-medya-uzmanligi-sertifika-programi> adresinden alındı
- Keskin, H. D., & Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuklu İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal*, 3(6), 74-101.

- Küçük, Ş., & Şahin, İ. (2015). Facebook Zorbalığı ve Mağduriyeti Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 16(1), 55-70.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S., & Morgado, V. (2013). Evaluation of Social Networks Sites in the Banking Sector: An Analysis of Top 200 International Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2), 1-17.
- nediyor.com. (Erişim Tarihi: 4 Kasım 2015). *12 Büyük İnternet Sitesinin İlk Halleri*. nediyor.com: <http://nediyor.com/galeri/12-buyuk-internet-sitesinin-ilk-halleri/> adresinden alınmıştır
- Overdrive Interactive. (2015). *Social Media 2015 Maps*. Temmuz 2015, 03 tarihinde Social Media Maps: <http://www.ovrdv.com/social-media-map/> adresinden alındı
- Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2), 355-382.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Rabobank A.Ş. (Erişim Tarihi: 15 Mart 2015). *Türkiye*. Rabobank A.Ş. Türkiye Resmi Web Sitesi: <https://www.rabobank.com/local/turkey/index.html> adresinden alınmıştır
- Tuncer, A. S., Özata, F. Z., Akar, E., & Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2005, Ekim 19). Bankacılık Kanunu. *5411 Sayılı Kanun*. Resmi Gazete Tarih:01/11/2005 Sayı: 25983.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014, Ağustos 22). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014. *Haber Bülteni Sayı:16198*. Ankara: [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015, Ocak 28). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. *Haber Bülteni Sayı:18616*. Ankara: <http://www.tuik.gov.tr/>.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015, Eylül 9). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. *Haber Bülteni Sayı: 18647*. Ankara: <http://www.tuik.gov.tr/>.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015, Ağustos 18). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. *Haber Bülteni Sayı:18660*. Ankara: <http://www.tuik.gov.tr/>.
- Vinitha, A. S., Nivetha, G., Archana, M. M., & Vinothini, O. (2015). Search Engine Optimizer. *Software Engineering and Technology*, 7(5), 128-131.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.

Yeditepe Üniversitesi. (2011). *Sosyal Medya Yönetimi (MBA)*. Ocak 14, 2015 tarihinde Yeditepe Üniversitesi: <http://www.yeditepe.edu.tr/lisansustu/sosyal-medya-yonetimi-mba> adresinden alındı

Yıldız Teknik Üniversitesi. (2015). *Sosyal Medya Uzmanlığı Sertifika Programı*. Nisan 10, 2015 tarihinde Yıldız Teknik Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (Yıldız-SEM): [http://www.sem.yildiz.edu.tr/site/program\\_alt/id/1322/sosyal-medya-uzmanligi-sertifika-programi](http://www.sem.yildiz.edu.tr/site/program_alt/id/1322/sosyal-medya-uzmanligi-sertifika-programi) adresinden alındı

Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.





**EKLER**

**EK A.1. BANKA TÜRLERİNE GÖRE FAALİYET KONULARI**

<b>BANKA TÜRLERİ</b>	Mevduat	Katılım	Kalkınma Yatırım
<b>FAALİYET KONULARI</b>			
Mevduat kabulü	✓	X	X
Katılım fonu kabulü	X	✓	X
Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri	✓	✓	✓
Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri	✓	✓	✓
Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri	✓	✓	✓
Saklama hizmetleri	✓	✓	✓
Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri	✓	✓	✓
Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların al., sat. veya emanete alınması işlemleri	✓	✓	✓
Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri	✓	✓	✓
Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri	✓	✓	✓
Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri	✓	✓	✓
Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri	✓	✓	✓
Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yüküm. üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri	✓	✓	✓
Yatırım danışmanlığı işlemleri	✓	✓	✓
Portföy işletmeciliği ve yönetimi	✓	✓	✓
Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kaps. üstl. yüküm. çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı	✓	✓	✓
Faktöring ve forfaiting işlemleri	✓	✓	✓
Bankalararası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık	✓	✓	✓
Finansal kiralama işlemleri	X	✓	✓
Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracı. hiz.	✓	✓	✓



**EK B.1. 2015 SOSYAL MEDYA HARİTASI**

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL AĞLAR	facebook google plus myspace tribe.net tagged meetup		path whisper yik yak secret meetme

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
MİKROBLOG	twitter sina weibo plurk		disqus

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL TİCARET VE ÖDEME	ebay etsy groupon livingsocial gilt city yipit plum district cut on your bias	venmo shopkick dwolla popmoney	polyvore fancy kickstarter

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL MÜZİK AĞLARI	soundcloud bandcamp last.fm grooveshark spotify		

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
BÖLGESEL VE KONUM BAZLI HİZMETLER	google+ local	foursquare coeverywhere localmind wallit	socialradar

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
FOTOĞRAF PAYLAŞIM	pinterest flickr fotolog pingram fotki	Instagram snapchat weheartit mobli pheed	imgur photobucket kaptur

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
VIDEO PAYLAŞIM	youtube vimeo dailymotion vevo telly	vine socialcam taptalk	screencast wistia

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
BLOG			wordpress joomla tumblr typepad blogger storify penzu postach.io ghost posthaven sett pen.io

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
PROFESYONEL SOSYAL AĞLAR	linkedin slideshare viadeo branchout docstoc xing sermo rallypoint doc2doc doximity muck rack researchgate academia.edu		

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
ÖZEL SOSYAL AĞLAR			yammer salesforce chatter convo communispace swabr ning

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
İÇERİK BULGU VE KÜRATÖRLÜĞÜ	buzzfeed reddit medium blog lovin' stumbleupon learnist digg hubpages	banjo	livefyre feedly scoop.it internet archive paper.li contentgems bubbles popurls

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL ARAMA			twitter search bing social search smashfuse socialmention topsy social searcher socialsearching socialsearch.com uvrx social scour

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOYSAL MEDYA DİNLEME			socialeye tracx engagor buzzbundle netbase ubervu lithium shoutlet sendible engage121 everypost postling synthesio actionly brandwatch netvibes trackur attensity conversocial socialware

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE TAKİBİ			socialeye unified awe.sm simply measured socmetrics scoreboardsocial trackmaven syncapse sproutsocial awarenesshub viral heat visible sysomos crowdbooster socialflow howsociable klout hootsuite buffer tweetdeck sprinklr buddy media

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL İŞE ALIM	indeed freelancer odesk elance thumbtack guru taskrabbit gild jobvite talentbin poachable dunwello		tweetmyjobs

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
ULUSLARARASI SOSYAL AĞLAR	qzone vkontakte renren netlog pengyou odnoklassniki douban sonico kaixin001 cyworld skyrock studivz mixi.jp cloob taringa virbuzz		

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
LİNK KISALTMA			bit.ly goo.gl tinyurl ow.ly po.st is.gd snipurl

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL OYUN			zynga imvu world of warcraft second life smallworlds

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL SORU - CEVAP		jelly	quora answers stack exchange yahoo! answers wiki answers ask.com allexperts answerbag spring.me blurrit fluther piazza

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
WİKİLER	wikipedia wikimapia wikisource wikicollecting wikispecies wikihow tv tropes wikiquote wikieducator judgepedia wikibooks wikitravel conservapedia connec+ipedia gardenology.org citizendium appropedia scholarpedia		wikia

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
CANLI YAYIN			google+ hangouts ustream.tv livestream dacast vivo live younow veetle

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL İNCELEMELER	yelp angie's list buzzillions insiderpages customer lobby bizrate		

	WEB SİTESİ	MOBİL UYGULAMA	ARAÇLAR VE PLATFORMLAR
SOSYAL SEYEHAT AĞLARI	tripadvisor wayn lonely planet wikitravel travbuddy tripline travellerspoint		



## ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin Göğüş, 1988 yılında Gaziantep’te doğdu. İlköğretim ve lise öğrenimini Gaziantep’te tamamladı. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2012 yılında mezun oldu. Orta derecede İngilizce bilmektedir. 2012 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2012 yılından itibaren Kuveyt Türk Katılım Bankası’nda operasyon uzmanı olarak çalışmaktadır.

## VITAE

Hüseyin Göğüş was born in Gaziantep in 1988. He completed his primary and high school education in Gaziantep. He was graduated from Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration in 2012. He knows English at intermediate level. In 2012 he began his master education in Business Administration Department in the Social Sciences Institution of Gaziantep University. He has been working as an operation specialist in Kuveyt Turk Participation Bank since 2012.