

Bankaların Marka Değeri ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma

Hale Nur GÜLER^{1*}

¹ Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye

Orcid Numarası: 0000-0002-6333-1849

Geliş Tarihi: 15.08.2021

***Sorumlu Yazar e mail:** grhalenur@gmail.com

Kabul Tarihi: 12.10.2021

Atf/Citation: Güler, H. N., Bankaların Marka Değeri ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2021, 4/2: 167-185.

Öz

Sosyal medya bireylerin ve kurumların çevrimiçi kanallar ile iletişim kurma şeklidir. Sosyal medya ile geliştirilen ilişkilerin ekonomik boyutu da bulunmaktadır. Bankalar hedefledikleri kitleye ulaşarak ürünler ve hizmetler için bilgilendirme yapmak, çalışan ve potansiyel çalışanlara ulaşmak ve paydaşları ile iletişim kurmak için sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Araştırmada Brand Finans şirketinin 2020 yılında yayınladığı marka değeri en yüksek yüz firması içinde yer alan bankaların marka değeri ile sosyal medya kullanım ilişkisi incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen bankaların marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları SPSS 25.0 programında analiz edilmiş olup ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi, farklılıkların tespiti için ANOVA analizi, TUKEY testi ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen bankalar Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi, Vakıfbank, Halkbank, Denizbank, TEB, Odeabank, Şekerbank ve Alternatifbank'tır. Sosyal medya kanalları olarak Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları Temmuz 2021 itibari ile veri olarak kabul edilmiştir. Elde edilen verilere göre bankaların en çok takipçiyi Facebook hesaplarında topladıkları görülmekte olup sosyal medya hesapları takipçi sayısı en yüksek olan banka Ziraat Bankası'dır. Analiz sonuçlarına göre bankaların marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın marka değeri ile sosyal medya kanalları takipçi sayıları ilişkisinin ortaya çıkartılması açısından bankacılık sektöründe marka değeri ve sosyal medya uygulamaları alanıyla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Sosyal Medya, Bankacılık, Instagram, Facebook, Twitter

A Research on Banks Brand Value and Social Media Uses

Abstract

Social media is the way individuals and organizations communicate through online channels. The relations developed through social media also have an economic dimension. Banks use social media channels to reach their target audience, to inform them about products and services, to reach current and potential employees, and to communicate with their stakeholders. In this study the relationship between the social media uses and the brand values of the banks which are included in the list of top 100 companies with the highest brand value published by Brand Finance company in 2020, was examined. The brand values of the banks and their media follower numbers of the banks included in the research were analyzed in the SPSS 25.0 program; in the analysis the correlation analysis to determine the relationship, ANOVA analysis to determine the differences, and TUKEY test and simple regression analysis were conducted. Banks included in the research are Ziraat Bank, Garanti BBVA, Akbank, İşbank, Yapı Kredi, Vakıfbank, Halkbank, Denizbank, TEB, Odeabank, Şekerbank and Alternatifbank. Among the target social media channels, Instagram, Facebook and Twitter and their numbers of followers as of July 2021 were considered. According to the data obtained, it has been observed that banks collect most followers on their Facebook accounts, and Ziraat Bank is the bank with the highest number of followers on social media accounts. According to the results of the analysis, a significant relationship has been realized between the brand value of the banks and the number of social media followers. It is thought that the research will be beneficial for researchers, managers and employees who are interested in the field of brand value and social media applications in the banking sector in terms of revealing the relationship between brand value and the number of followers on social media channels.

Key words: Brand Value, Social Media, Banking, Instagram, Facebook, Twitter

1.Giriş

İnternetin gelişmesi ile ortaya çıkan pek çok iletişim aracı bulunmaktadır. İnternet kullanımının artması ile yeni medya uygulamaları gelişmiş olup sosyal medya kullanımı artmıştır. Bireysel kullanımların yanında kurumlar da sosyal medya kanalları ile oluşturdukları hesaplar

aracılığıyla ürün ve hizmetleri ile ilgili ulaşmak istedikleri kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya ile reklam pazarlama oyun ve iletişim gibi pek çok amaç kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya insanlar ve topluluklar arasındaki işbirliği ve iletişimi hızlı şekilde kuran internet sitelerinden oluşturulan global bir etkileşim aracıdır (Akar, 2010: 17). Sosyal medyanın gücünü fark eden kurumlar ürün ve hizmet pazarlamasını bu kanal üzerinden de gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın daha düşük maliyetli olması kurumlar tarafından tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

Kurumlar günümüzde en çok kullanılan sosyal medya kanallarından Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter ile pazarlama ve iletişim stratejilerini sürdürmektedir (Akkaya, 2013: 13; Jacobson, 2009: 13). Bankalar da diğer sektörlerde yer alan kurumlar gibi sosyal medya platformları ile etkileşimi sürdürmektedirler. Rekabetin yüksek olması, mali piyasaların yapısı ve müşteri beklentileri bankalarda da baskıyı artırmakta ürün ve hizmet pazarlamasında etkinliği gerektirmektedir. Bankaların marka değerinin önemi müşteri sadakati üzerinde etkilidir. Marka değeri markanın özü olup tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve markaya yüklenen ekonomik değeri ifade etmektedir. Marka değeri yüksek olan kurumların ekonomik ve sosyal güçleri yüksektir.

Güçlü markaya sahip kurumlar yeni yatırımlara yönelimler, ekonomik krizlere karşı ayakta kalabilme gücü, müşteri bağlılığı ve yetişmiş insan kaynağı temini gibi alanlarda rakiplerine göre avantajlı durumdadırlar. Gelişmiş kurumlarda marka değerinin yüksek olması için sergilenen çabalar arasında etkili iletişim ağları da gelmektedir. Kurumlar iletişim faaliyetlerini pek çok kanaldan sürdürebilmektedir. Kurumların bu bağlamda farklı kitlelere ulaşmak için sosyal medya uygulamalarını da yönettikleri görülmektedir. Kurumların sosyal medya kullanımlarının marka değerine etkisinin bilinmesi sosyal medya kullanımlarının amaçlarının belirlenmesi içeriklerin düzenlenmesi ve etkinlik seviyeleri açısından yararlıdır. Çalışmada Brand Finans

şirketinin 2020 yılı için yayınladığı marka değeri en yüksek 100 firma arasında yer alan bankaların marka değeri ve bankaların sosyal medya kanallarından Instagram Facebook ve Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları arasındaki ilişki incelenmiştir. İlişkilerin belirlenmesi için SPSS 25.0 programı ile korelasyon analizi, farklılıkların belirlenmesi için ANOVA testi, TUKEY testi ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Bankaların marka değeri ve sosyal medya kullanımları ile ilgilenen araştırmacı yönetici ve çalışanlar için çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. Marka Değeri, Sosyal Medya ve Bankacılık

Marka değeri 1980'lerden itibaren incelenmeye başlanmıştır. Müşteriler ile markalar arasındaki ilişkinin tanımlanması marka değerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Wood, 2000: 662). Marka değeri soyut bir kavram olduğu için kurumların en önemli soyut varlıkları marka değeridir (Yaraş, 2005: 349). Marka değeri bir ürün ya da hizmetin ait olduğu kuruma sağladığı değer artırıcı ya da azaltıcı şekilde markanın adına ya da amblemine bağlı aktif veya pasif varlıklar topluluğudur. Marka değerinin artırılması için marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları konularında kurumların doğru şekilde faaliyet göstermesi beklenmektedir (Aaker, 2009: 21).

Marka bilinirliği, tüketicilerin değişik şartlar altında markayı tanımlamalarıdır (Keller, 1998: 3). Marka bilinirliğinin marka farkındalığı ve marka imajı olarak bileşenleri bulunmaktadır (Keller, 1998: 48). Marka farkındalığı markanın tanınırlığı ve hatırlanırlığını ifade etmektedir (Hoyer ve Brown, 1990: 145). Marka imajı ürünün sosyal ve psikolojik yönü olarak ifade edilmekte ve markalar için farklı açılardan tanımlamasına olanak sağlamaktadır (Martinez ve Chernatony, 2004: 39). Yüksek düzeyde marka bilinirliği oluşturmak öğrenme, değerlendirme ve seçim avantajı yaratmaktadır (Keller,

2013: 74). Tüketicinin markayı tanıması için bazı yöntemlerden yararlanılmaktadır. Markanın tüketiciye tekrar tekrar gösterilmesi hatırlanmasını sağlamaktadır. Tüketicinin markanın sahip olduğu adı, logoyu, sembolü, renkleri çok sıklıkla görmesi ve duyması zihninde yer etmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle markaların reklamlar, eşantiyon verme, hediye dağıtma şeklindeki uygulamalarla tüketicilere ulaştıkları görülmektedir (Ural, 2009: 17).

Marka sadakati tüketicinin sürekli olarak markayı satın alması ve markaya güven duymasını ifade etmektedir (Ar, 2007: 103). Marka sadakati tüketicilerin bağlılıkları ve markaya olan tutkularının derecesini göstermektedir. Marka sadakati piramitinde tabanda ürüne fiyata göre karar veren sadakati olmayan müşteriler yer alırken piramitin en üstünde ise sadık alıcılar gösterilmektedir (Aaker, 2007: 58-59). Marka sadakati için markaya eğilimli olma, davranışsal tepki, zaman içinde gerçekleşme, karar verme birimine sahip olma, alternatif markalar arasından seçebilme ve psikolojik sürecin bir fonksiyonu olma şeklinde altı niteliğin bulunduğu ifade edilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Marka bağlılığı kurumların pazarlama faaliyetlerini azaltmaktadır. Kurumlar için yeni müşteri bulmak daha çok zaman ve maliyet gerektirmektedir (Odabaşı, 1995: 142).

Algılanan kalite ile gerçek kalite arasında farklılık olabilmektedir. Deneyim ve beklenti kalite algısını etkileyebilmektedir. Kalite algısının oluşturulabilmesi için beklentinin karşılanması gerekmektedir. Kalite algısını inşa etmek uzun zaman almakta ve çaba gerektirmektedir (Aaker, 2009: 35). Algılanan kalite tüketicinin ürünün mükemmelliği ve üstünlüğü konusundaki yargısı olup gerçek veya objektif kaliteden farklıdır. Algılanan kalitede tüketiciler belirli bir nitelikten ziyade soyutlayarak toplu bir değerlendirme yapmaktadır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite tüketicinin beş duyu organına bağlı olarak elde ettiği bilgileri sıralayarak yorumlaması olarak da ifade edilmektedir (Alkibay, 2005: 86).

Marka çağrışımı markayla alakalı bir şeyin tüketicinin zihnindeki yeridir (Aeker, 1991: 110). Marka hakkında akıllarda kalan şeylerin toplamı marka çağrışımıdır (Tek ve Özgül 2005: 309). Markanın hatırlanabilmesi için görmek, duymak, koklamak ve hissetmek gereklidir. Marka çağrışımının güçlü olması durumunda marka tüketicinin zihninde yer edecektir (Erdoğan, 2014: 24). Marka çağrışimleri nitelik, fayda ve tutum olmak üzere üç temel sınıfta incelenmiştir (Keller, 1998: 101). Nitelikler mal ve hizmetlerin sınıflandırılması için tanımlayıcı özelliklerdir. Fayda, tüketicilerin mal ve hizmet özelliklerine ekleyebileceklerini düşündükleri kişisel değerler ve anlamlar olarak belirtilmektedir. Faydalar işlevsel yararlar, sembolik yararlar ve deneysel yararlar olarak ayrılmaktadır (Yener, 2013: 90). Tutum tüketicilerin bir markayı genel olarak değerlendirmesi olup tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır (Keller, 1993: 4).

Marka değerinin müşteri artırma, markaları farklılaştırma, marka performansının değerlendirilmesi ve rekabet avantajı yaratılmasında önemli katkıları bulunmaktadır. Tüketiciler markaları tanıdığı, markanın kimliğini benimseyip içselleştirdiği ve markaya sadık oldukları zaman güçlü marka değeri yaratılmış olmaktadır (Çiftçi vd. 2016: 3741). Marka değerinin tanımlanmasında tüketici temelli yaklaşım, finansal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak üç farklı bakış açısı bulunmaktadır (Kim vd. 2003: 337). Finansal temelli marka değeri söz konusu markanın belirli mal veya hizmetlerle markanın ilişkilendirilmesinden doğan kârın sermayeleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993: 31). Tüketici temelli yaklaşım, tüketicinin markanın pazarlanmasında marka bilgisiyle ilgili verdiği cevaplardır. Tüketici markayı bilerek olumlu ilişkilerini belleğinde sakladığında marka değeri ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993: 2). Karma bakış açısı ile hem tüketiciye bağlı marka değeri hem de finansal marka değeri ifade edilmektedir (Kim vd. 2003: 338).

İnternetin gelişmesi pek çok iletişim aracının kullanılmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya iletişim araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Lester, 2012: 118). Sosyal medya reklam, pazarlama, oyun, iletişim gibi pek çok faaliyetin gerçekleşmesi amacı ile kullanılmaktadır (Hazar, 2011: 153). Kurumlar geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih ederek etkileşim ağını artırmakta ve ulaşmak istedikleri kitlelere ulaşım sağlayabilmektedir. Sosyal medya, insanlar ve topluluklar arasındaki işbirliği ve iletişimi hızlı şekilde oluşturan internet sitelerince kurulan global bir etkileşim ağıdır (Akar, 2010: 17). Sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak oluşturularak kullanıcıların içerik üretebilmesine ve değiştirmesine olanak veren internet temelli uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya sosyal etkileşimi, topluluk oluşturmayı, işbirliği içinde fırsatları ve çalışmalarını desteklemek için oluşturulmuş ağ bilgi hizmetleridir (Hunsinger ve Senft, 2014: 1). Sosyal medya insan hayatının merkezinde olan ve hemen hemen insanların hayat tarzı anlamına gelen sosyal ağ uygulamaları Web 2.0 teknolojisi ve internet aracılığı ile içerik ve etkileşim paylaşımları yapılmasına imkan sağlayan çevrimiçi uygulamaların tamamıdır. Sosyal medya ile insanlar ya da kurumlar paylaşmak istedikleri bilgiyi fotoğraf ya da video şeklinde paylaşabilmekte, çeşitli konular hakkında bilgi edinebilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Kurumlar açısından ele alındığında kurumların sosyal medyadan pazarlama ve iletişim kurabilmek için araç olarak yararlandıkları görülmektedir (Dabner, 2012: 69). Sosyal medyanın birbirine benzer pek çok tanımı yapılmış olup genel olarak sosyal medya, kullanıcılara her ortamda iletişim imkanı veren, istenilen içeriğin oluşturulmasına imkan sağlayan sözlü ve yazılı iletişim aracı olarak belirtilmektedir (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medyanın etki alanı gün geçtikçe artmaktadır. Etki alanının büyüklüğünün farkına varan kurumların sosyal medya ile ürün ve hizmet pazarlaması yaptıkları görülmektedir. Sosyal medya ile

dünyadaki tüketim ve pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Sosyal medyanın diğer reklam kanallarına göre maliyet avantajı sunması tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Kurumlarda sosyal medyanın etkin şekilde kullanılabilmesi için birimler oluşturulmakta olup bu birimler oluşturdukları içerikler ile iletişim ve etkileşimin artmasını sağlayarak ürün ve hizmet pazarlamasına yarar sağlamaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Günümüzde sosyal medya alanında en çok kullanılan pazarlama araçlarının Instagram olduğu, Facebook, Youtube, Twitter gibi kanalların da kullanıldığı bilinmektedir (Akkaya, 2013: 13). Sosyal medyanın kurumlara ve bireylere olumlu etkileri bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya kanalı ile ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmakta, kalite, fiyat kıyaslaması yapabilmekte ve diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabilmektedir (Bat ve Vural, 2010: 3351). Sosyal medya üzerinden açılan hesaplar kurumlar için herhangi bir maliyet oluşturmamaktadır. Sosyal medya ile kurumların sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi oldukları, müşterilerin görüş ve önerilerine ulaşabildikleri bilinmektedir.

Kurumların sosyal medya ile müşteri beklentilerini ölçebildikleri ve bu anlamda sosyal medyanın ürün ve hizmet gelişimlerine katkı sağladığı bilinmektedir. Sosyal medya ile kurumlar müşteri odaklı yaklaşım sürdürebilmektedir. Bir başka ifade ile sosyal medya kullanımının kurumların ürün ve hizmet kalitesine katkı sunduğu ifade edilmektedir (Ying, 2012: 22-23). Kurumlar rekabet ettikleri sektördeki diğer kurumların pazarlama stratejilerine sosyal medya kanalları ile erişebilmekte ve bilgi edinebilmektedir (Akar, 2010: 117). Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya kanallarından Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter ile kurumlar pazarlama ve iletişim stratejilerini sürdürüp geliştirmektedir (Jacobson, 2009: 13). *We Are Social Digital Turkey 2021* raporuna göre sosyal medya platformlarından Türkiye’de kullanıcı sayıları açısından Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter ilk sıralarda yer almaktadır.

Sosyal medya, insanların çevrimiçi kanalları kullanarak iletişim kurma şekli olarak ifade edilmekte olup sosyal medyanın ekonomik boyutuna bakıldığında, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin, insanlar arasında yeni sosyal ilişkiler geliştirdiği ve kurumlar için önemli bir tüketici havuzu oluşturma işlevini yerine getirdiği ifade edilmektedir. Sosyal medya, müşterilerin bankalar gibi kurumların da hizmetlerini ve sürdürülebilir kullanıcılarını karşılamasını sağlamak için bir aracı olarak varlığını güçlendirmektedir. Bu da bankaların hedefledikleri büyük kitlelere ulaşmak için en çok kullanılan ve takip edilen sosyal medya sitelerine dahil olmalarına sebep olmaktadır (Konak ve Demir, 2021: 256). Günümüzde bankaların, mevcut ve potansiyel müşterileri ile interaktif olarak iletişimde olabilmek, müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlama ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler ile ilgili reklam yapma gibi hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde bir araç olarak kullandığı ifade edilmektedir (Bozpolat ve Duran, 2021: 579). Bankaların sosyal medya hesaplarında sadece müşterilere yönelik değil çalışanlar da dahil olmak üzere tüm paydaşlara ilettikleri mesajları bulunmaktadır.

Günümüzde pek çok resmi ve özel kurum tarafından sosyal medya platformları pazarlama, reklam, tanıtım gibi faaliyetlerinin yanında halkla ilişkiler amaçlı da kullanılmaktadır. Geçen zaman içinde etkisini arttıran rekabet şartlarında paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurma ihtiyacı duyan özel kurumlar sosyal medya kanallarında halkla ilişkiler faaliyetlerini de sürdürmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe de bankaların sosyal medya platformlarını hedef kitlelerine ulaşmada etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre en büyük üç banka olarak belirtilen Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası'nın Facebook hesaplarının incelendiği çalışmada özel bankaların devlet bankalarına göre halkla ilişkileri daha etkin kullandıkları sonucu ifade edilmektedir (Işık vd, 2017: 41).

Marka değeri en yüksek yüz Türk markasının sosyal medya kullanımları üzerine yapılan bir incelemede kurumların en fazla Facebook kullandığı en az Pinterest kullandığı belirlenmiştir. Çalışmada marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde Facebook, LinkedIn ve Youtube kanallarının takipçi sayılarının kurumların marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Uyar, vd. 2018: 300). Markaların Instagramdaki takipçi sayısı ve içerik paylaşım miktarının marka değerine etkisinin incelendiği bir çalışmada Instagramda takipçi sayısı ve paylaşılan içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilmiştir (Ateş ve Karaduman, 2019: 176).

Türkiye’de bankacılık alanında sosyal meydanın pazarlama iletişimi boyutundaki kullanımının ortaya konulmasının amaçlandığı bir çalışmada Türkiye Bankalar Birliği’nin 2020 yılı itibarıyla toplam aktif büyüklüklerine göre belirlediği Türkiye’nin en büyük ilk iki kamu bankası olan Ziraat Bankası ve Vakıf Bankası ile en büyük ilk iki özel bankası olan İş Bankası ve Garanti Bankası’nın Facebook hesapları pazarlama iletişimi boyutunda çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada Türkiye’deki kamu bankalarının pazarlama iletişimi boyutunda daha çok reklam ve tanıtım amaçlı sosyal medyayı kullandığı, Türkiye’deki özel bankaların ise daha çok halkla ilişkiler amaçlı sosyal medyadan yararlandığı ifade edilmektedir (Hacıbrahimoglu, 2021: 129).

Bankacılık sektöründe kurumların kimliklerini sosyal medya üzerinden nasıl aktardıklarının ortaya konulmasının amaçlandığı çalışmada www.boomsocial.com sitesinde yer alan “Brands Top 100” listesindeki verilere göre finans sektöründe önde gelen Ziraat Bankası ve Garanti Bankası’nın Facebook, Instagram ve Twitter hesapları incelenmiş olup çalışmada Ziraat Bankası’nın sosyal medyada kurumsal kimliğini daha etkin şekilde yansıttığı Garanti Bankası’nın ise tüketiciyle birebir iletişime geçmede daha aktif olduğu ifade edilmektedir (Akıncı Vural, vd. 2021: 25).

3. Materyal ve Metot

Araştırmada sosyal medya faaliyetlerinin bankaların marka değeri ile ilişkileri incelenmiştir. Brand Finans (2020) tarafından açıklanan Türkiye' nin en değerli 100 markası içinde yer alan 10 bankanın marka değeri ile sosyal medya faaliyetlerinin ilişkisinin anlaşılması için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Sosyal medya kullanımlarının aktifliği için Temmuz 2021 tarihinde bankaların Instagram, Facebook ve Twitter kanallarındaki takipçi sayıları araştırmaya dahil edilmiştir.

H₁: Marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Marka değeri ve sosyal medya kanalları toplam takipçi sayıları arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Marka değeri ve takipçi sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Sosyal medya takipçi sayıları marka değerini etkilemektedir.

4. Bulgular

Elde edilen veriler ve hipotezlere yönelik sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

4.1 Bankaların Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Türkiye' de marka değeri en yüksek 100 firma içinde yer alan 10 bankanın marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Bankaların Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Bankalar	Marka Değeri			Twitter	Toplam Takipçi Sayısı
	(USD)	Instagram	Facebook		
Ziraat Bankası	1.616	209.000	2.336.208	452.400	2.997.608
Garanti BBVA	1.538	130.000	1.783.119	281.200	2.194.319
Akbank	998	84.800	1.425.330	166.000	1.676.130
İş Bankası	951	121.000	636.672	221.400	979.072
Yapı Kredi	876	100.000	1.345.934	210.200	1.656.134
Vakıfbank	458	45.400	273.043	124.800	443.243
Halkbank	408	73.000	586.225	221.900	881.125
Denizbank	395	44.600	911.254	106.300	1.062.154
TEB	227	26.100	780.578	75.800	882.478
Odeabank	51	8.327	162.384	24.600	195.311
Şekerbank	48	7.770	49.336	21.100	78.206
Alternatifbank	25	4.750	11.926	9.698	26.374
Toplam		854.747	10.302.009	1.915.398	13.072.154

4.2 Hipotezlere Yönelik Bulgular

Marka değeri ile toplam takipçi sayısı arasındaki ilişkileri belirlemek için kurulan hipoteze yönelik yapılan korelasyon analizi sonucu aşağıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre H_1 : Marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir. Marka değeri ile sosyal medyada takipçi sayıları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Literatürde farklı sınıflandırmalar da olmakla birlikte genelde (0,00-0,30) zayıf, (0,31-0,49) orta, (0,50-0,69) güçlü, (0,70- 0,100) çok güçlü ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tavşancıl, 2006: 46).

Tablo 2. Marka Değeri ve Toplam Takipçi Sayısı İlişkisi

	Marka Değeri	Toplam Takipçi Sayısı
Pearson Correlation	1	,936**
Sig. (2-tailed)		0
N	12	12

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Marka değeri ile sosyal medya platformları takipçi sayıları ilişkisini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre H_2 : Marka değeri ve sosyal medya kanalları toplam takipçi sayıları arasında anlamlı ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir. Marka değeri ile kurumların sosyal medya kanallarının takipçi sayıları arasında pozitif yönlü çok güçlü ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3. Marka Değeri ve Sosyal Medya Kanalları Takipçi Sayısı İlişkisi

	Marka Değeri	Instagram	Facebook	Twitter
Pearson Correlation	1	,949**	,913**	,914**
Sig. (2-tailed)		0	0	0
N	12	12	12	12

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Marka değeri ile sosyal medya kanallarındaki toplam takipçi sayıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacı ile kurulan hipotezin testi için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre marka değeri ile toplam takipçi sayıları arasında anlamlı farklılık ($F=7,356, p<0,01$) bulunmakta olup H_3 : Marka değeri ve takipçi sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmektedir. Çoklu karşılaştırma testi için TUKEY testi yapılmış olup buna göre 1.000.000 ve üstü takipçi sayısı olan bankaların marka değerinin 10.001-100.000 aralığında takipçi sayısı olan bankalara göre yüksek çıktığını ifade etmek mümkündür. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4. Marka Değeri ve Toplam Takipçi Sayısı Gruplarına Göre Farklılık

Toplam Takipçi Sayı	Toplam Takipçi Sayı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	100001-1000000	-469,667	290,56	0,288	-1280,9	341,59
10001-100000	1000000 ve üstü	-1043,267*	277,83	0,011	-1819	-267,56
	10001-100000	469,667	290,56	0,288	-341,59	1280,92
100001-1000000	1000000 ve üstü	-573,6	255,21	0,116	-1286,1	138,94
	10001-100000	1043,267*	277,83	0,011	267,56	1818,98
1000000 ve üstü	100001-1000000	573,6	255,21	0,116	-138,94	1286,14

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Marka değerindeki değişimin ne kadarının sosyal medya kanalları takip sayıları ile açıklandığının anlaşılması için regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre marka değeri ile sosyal medya kanalları takipçi sayıları arasındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Değişkenler arasında $r = 0,876$ değeri ile güçlü bir ilişki bulunmakta olup, belirlilik katsayısı (R^2) 0,864 olarak hesaplanmıştır. Marka değerindeki değişimin %86,4'ünün sosyal medya takipçi sayısına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Takipçi sayısı ile marka değeri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmakta olup takipçi sayısındaki bir birimlik artış marka değerini 2,77 birimlik arttıracaktır.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	B	Std Error	t	Sig
1	,936a	0,876	0,864	206,144	2,77	95,639	0,03	0

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada Brand Finans şirketinin 2020 yılı için yayınladığı marka değeri en yüksek 100 firma arasında yer alan bankalar ve bankaların takipçi sayıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Marka değeri ile toplam takipçi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine göre bankaların marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasındaki farklılıkların belirlenmesi için yapılan ANOVA analizine göre marka değeri ile takipçi sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların belirlenmesi için yapılan TUKEY testinin sonucuna göre 1.000.000 ve üstü takipçi sayısı olan bankaların marka değerinin 10.001 ve 100.000 aralığında takipçi sayısı olan bankalara göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucuna göre marka değerindeki değişimin %86,4' ü takipçi sayısı değişikliği ile açıklanmaktadır. Elde edilen verilere göre bankaların en çok takipçiyi Facebook hesaplarında topladıkları görülmekte olup sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı en yüksek olan bankanın Ziraat Bankası olduğu görülmektedir. Rekabet koşullarının zorluğu, sektörde kurum sayısının fazla olması, ekonomik ve sosyal değişimler, teknolojik ilerleme, müşteri beklentilerinin yüksekliği sebebi ile bankaların farklılaşmaları ve değişime ayak uydurmaları gereklidir. Sosyal medya kanalları ile pek çok sektörde olduğu gibi bankacılıkta da müşterilerle etkileşimde bulunmaktadır. Müşteri ve diğer paydaşların beklentilerini karşılayacak şekilde sosyal medya platformlarında oluşturulan kapsamlı içerikler etkileşimi artırarak bankaların ürün ve hizmetlerinin ulaştırılması için olanak sağlamaktadır. Bankaların takipçi sayıları yükseldikçe markanın taşıdığı finansal önemi ifade eden marka değerinin yüksek olduğu takipçi sayısı azaldıkça marka değerinin düşük olduğu araştırmada elde edilen bulgulardır. Bu anlamda araştırma bulguları bankacılık sektörü ve diğer sektörleri de dahil ederek yapılan Uyar, Oralhan ve Bayırbaş (2017) araştırmasının bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Marka değeri en yüksek yüz Türk markasının sosyal medya kullanımları üzerine yapılan araştırmada kurumların en fazla Facebook kullandığı belirlenmiştir. Çalışmada marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde Facebook, LinkedIn ve Youtube kanallarının takipçi sayılarının kurumların marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Uyar, vd. 2018: 300). Çalışmanın verilerinin elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Bankaların sosyal medya kanalları ile etkileşimi artırabilmek takipçi sayılarını çoğaltabilmek için faydalı içerikleri uygun zaman aralıklarında sunmaları yararlı olacaktır.

Bundan sonraki araştırmalarda tüm bankaların marka değerleri ile çeşitli sosyal medya kanalları arasındaki ilişkiler beğeni sayıları, yorum sayıları da eklenerek ve araştırılarak konuya derinlik kazandırılarak bankaların marka değeri ile sosyal medya kanalları arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bu araştırmanın marka değeri ile sosyal medya kanalları takipçi sayıları ilişkisinin ortaya çıkartılması açısından bankacılık sektöründe marka değeri ve sosyal medya uygulamaları alanıyla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z., Sayat, A. ve Çavuş ve D. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz, *Troy Academy*, 6(1), 25-58.

- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyula Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ateş, S. ve Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 164-179.
- Bat, M. ve B. Vural (2010). Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348- 3382.
- Bozpolat, C. ve Duran, E. (2021). Türkiye’deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Değerlendirme Endeksi İle Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Business and Management Studies*, 9(2), 579-602.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.
- Çiftci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. ve Siala, H. (2016). A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands, *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground’in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook, *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkânları Üzerine Bir Saha Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıbrahimoğlu, Y. (2021). Türkiye’deki Bankaların Sosyal Medyayı Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanımı, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-148.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hoyer, Wayne D. ve Brown, Steven P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hunsinger, J. ve Senft, T. M. (2014). *The Social Media Handbook*, New York, Routledge.

- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). *Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme*, Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 41-51.
- Jacobson, J. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*, California, Super Star Press.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53, 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. b.). USA, Pearson.
- Kim, H.B., Kim, W., & An, J. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *International Review of Economical and Management*, 8(2), 256-274.
- Lester, D. (2012). Social Media: Changing Advertising Education, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Martinez, E. ve De Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutamların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 3. Basım, Ankara, Nobel Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir, Birleşik Matbaacılık
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Uyar, K., Oralhan, B. ve Bayırbaş, İ.V. (2017). Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 287-306.
- We Are Social, (2021). Turkey, Erişim Adresi: [https:// www.wearesocial.com/](https://www.wearesocial.com/) Erişim Tarihi: 27.08.2021

- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yaraş, E. (2005). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. C. ve M. İ. Haseki (2012). *Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: EMedya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi*, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

