



Article Arrival : 03/12/2020

Published : 20/01.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.2964>Reference  Başaran, G. (2021). "Sosyal Medyada Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR) Uygulaması: Türkiye'deki Tasarrufa Dayalı Finans Firmaları Üzerine Bir İnceleme" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:76; pp:285-296.

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR) UYGULAMASI: TÜRKİYE'DEKİ TASARRUFA DAYALI FİNANS FİRMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Marketing Public Relations Application (MPR) On Social Media: A Study On Saving Based Finance Companies In Turkey

Gülsüm BAŞARAN

Araştırmacı, Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı Mezunu, g_gulsum38@hotmail.com, Giresun/Turkey

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1662-6695>

ÖZET

Çalışmada, Facebook kullanımında öne çıkan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) uygulamalarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin yarısından fazlasına tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlamaya yönelik hizmet veren ve en çok şubesi bulunan ilk üç firmanın resmi olarak onaylanmış ve en çok takipçi sayısına sahip Facebook hesaplarındaki 2020 yılı ilk üç ayında yapılan paylaşımlar nitel araştırma yöntemlerinden "içerik analizi" ile incelenmiştir. Bu kapsamda MPR uygulamalarının kod formları oluşturulmuş ve araştırma konusuna uygun olarak kategorize edilmiştir. Bunlar; duyurum, basın toplantısı, hizmet tanıtımı, kurumsal itibar ve kitlelerle etkileşim şeklindedir. Araştırma sonucunda, öne çıkan MPR uygulamaları kurumsal itibar ve kitlelerle etkileşim olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tasarrufa dayalı faizsiz finans, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR), Sosyal Medya, Pazarlama.

JEL Sınıflandırması: M31, M39

ABSTRACT

In the study, it was aimed to determine the marketing public relations (MPR) applications that stand out in the use of Facebook. In this context, data shared in Facebook posts in the first quarter of 2020 on officially approved Facebook accounts, with the most followers, of the first three companies having the most branches, providing services to half of Turkey, related to interest-free finance based on savings, was examined using "content analysis", one of the qualitative research methods. In this context, code forms for the application of MPR have been formed and have been categorized in accordance with there search. These are "announcement", "pres conference", "service promotion", "corporate reputation" and "interaction with the masses". As a result of there search, the prominent MPR applications were identified as corporate reputation and interaction with large masses.

Keywords: Saving-based interest-free finance, Marketing public relations (MPR), Social media, Marketing.

JEL Classification: M31, M39

1. GİRİŞ

Günümüzde yüksek yaşam standartlarının önemli göstergelerinden sayılan otomobil ve konut sahipliği bireylerin temel amaçlarıdır. Otomobil insanlara hareket özgürlüğü sağlarken, konut ise barınma ihtiyacını karşılamaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamak için bireylerin başvurabileceği çeşitli finansman kaynakları mevcuttur. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu tür varlıkların elde edilmesinde en sık başvurulan finansman sağlama yöntemi konvansiyonel bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Konvansiyonel bankalar müşterilerine sağladığı finansman karşılığında, yine müşterilerinden geçerli oranlar üzerinden faiz geliri elde etmektedirler.

Türkiye'de son dönemlerde artan enflasyon oranlarına ek olarak ülke ve müşteri düzeyindeki risk primlerinin yükselmesi ekonomiyi olumsuz etkilemektedir. Bu durum da faiz oranlarında yükselmelere

neden olmaktadır. Faizdeki yükselişler uzun dönemli konut ve taşıt kredilerini olumsuz (taksit sayısının azalması, faiz oranlarının yükselmesi) etkilemektedir. Yine bankacılık sistemindeki sorunlu kredilerdeki artış, fon sağlayabilme noktasında yetersiz kalınması durumları diğer olumsuzluklar içinde değerlendirilebilir. Bu olumsuzluklar ise bankacılık sektöründe kredi tayinlaması (kredi vermede isteksiz davranma) politikası uygulanmasına neden olmuştur. Kredi kullanım koşulları güç hale gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, özellikle alt ve orta gelir grubunda yer alan bireylerin konut veya taşıt edinebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşımında sıkıntılar ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 2019: 225).Faizlerin yükselmesinin yaratmış olduğu sıkıntının yanında, bazı bireylerin inançları doğrultusunda konvansiyonel bankaların sunmuş oldukları hizmetlere yönelik olumsuz davranış sergileyerek, kesinlikle karşı çıkmaları, bunun yanında ilgili bankaların ürünler için kaynak sağlamaya yönelik işlemlerinden dolayı maliyetlerin yüksek düzeylerde seyretmesi gibi olumsuzluklara bağlı olarak, tasarrufa dayalı faizsiz finansman firmaları kurulmuştur.

Tasarrufa dayalı faizsiz finans kurumları sosyal dayanışma temelinde yapmış olduğu hizmet karşılığında organizasyon ücreti olarak faizsiz konut ve taşıt alımları için kaynak sağlayan kurumlardır. Literatürde tasarrufa dayalı finansman modeli olarak adlandırılan ancak kadim kültürümüzdeki imece müessesesi özelliklerini taşıyan grup içi finansman yoluyla mal edinimine olanak sağlayan bu sistem bir sektör haline gelmiştir (İKAM, 2020: 3).

Faizli krediye alternatif olarak değerlendirilen, tasarrufa dayalı faizsiz ilk finansman kurumu Türkiye’de 1991 yılında kurulmuştur. Yukarıda sayılan olumsuz nedenler göz önüne alındığında, faizsiz finansman sağlayan firmalara olan talep giderek yükselmektedir. Buna bağlı olarak tasarrufa dayalı faizsiz finansman hizmeti sunan firmaların sayılarında da çok ciddi bir artış gözlenmiştir. 2016 yılına kadar bir elin parmaklarıyla sayılacak kadar olan sektördeki firmalar son dönemde yaygınlaşmış ve günümüzde sayıları 30’un üzerine çıkmıştır. Bunun üzerine tasarrufa dayalı faizsiz finansman sektöründe rekabeti oldukça artırmıştır. Piyasadaki rekabet ise firmaların sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini, firmanın güvenliğini, satışa teşvik, olaylara duyarlılık gibi konularda güncel pazarlama ve iletişim tekniklerini etkili bir şekilde uygulamayı beraberinde getirmiştir. Pazarlama yaklaşımları içinde oldukça güncel olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları (MPR); genel olarak ürün ve hizmetler üzerinde odaklanan pazarlama araçlarıyla firmaların tanıtımına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir araya getirilmesi olarak açıklanabilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler marka bilincini ve satışını artırmak, tüketicilerin sadakatini oluşturmak, eski ürün satışını yeniden canlandırmak, reklamın değerini ve etkisini yükseltmek, ikincil pazarlara ulaşabilmek, kurumun güvenilirliğini yükseltmek ve ilgiyi hep canlı tutmak olarak ifade edilebilir (Büyükbaykal, 2012: 559).

Sosyal medya platformları birçok alanda olduğu gibi pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarında da firmaların özellikle başvurduğu bir mecra konumuna gelmiştir. Bu nedenle firmalar müşteri sadakatini ve güvenini sağlamak amacıyla sosyal medyada pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına yer vermektedirler.

Bu çalışma, Türkiye’deki tasarrufa dayalı faizsiz finans firmalarının sosyal medya hesaplarından resmi Facebook hesaplarının özellikleri ve Facebook sayfalarındaki paylaşımlarında, öne çıkan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının (MPR) tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Örneklem seçimi için “amaçlı örneklem” metodu tercih edilmiş olup bu konuda faaliyet gösteren firmalar içinde en yaygın hizmeti veren firmalar seçilmiştir. Bu seçim yapılırken şube sayısı 50 ve üzerinde olan ve Türkiye’nin yarısından fazlasına hizmet etmeye yönelik kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriterleri sağlayan üç firma (Eminevim, Birevim, Fuzülev) olduğu tespit edilmiştir.

2. TÜRKİYE’DE TASARRUFA DAYALI FAİZSİZ FİNANSMAN KURUMLARI

Türkiye’de konut ve taşıt edindirmeye yönelik olarak sağlanan finans hizmetleri içinde konvansiyonel bankaların sektördeki payı tasarrufa dayalı faizsiz finans hizmeti sunan firmaların çok üzerindedir (Hacak, 2018, 86). Ancak son dönemde yaşanan gelişmeler özellikle faize karşı alternatif finans sağlama yöntemleri sunan firmaların sayısında çok ciddi artışlar meydana getirmiştir.

Türkiye’de ilk olarak 1991 yılında Eminevim tasarrufa dayalı faizsiz finansman sağlamaya yönelik bir organizasyon olarak kurulmuştur. 1992 yılında ise Fuzülev sektörde ikinci organizasyon olarak yerini almıştır. Uzun yıllar sonra 2016 yılında Birevim, 2017 yılında da Hedefevim faaliyete başlamıştır. 2018

yılında 3 ve 2019 yılında 7 yeni aktör pazara girerek toplam sayıları 14'e çıkmış ve bugün itibarıyla de 30'u geçmiştir. Bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler müşterilerin kredilere ulaşmalarını engellemiş, akabinde alternatif finansman yöntemlerinden olan tasarrufa dayalı faizsiz finansman sağlayan firmalara ilgiyi arttırmıştır (Yazıcı, 2019: 227-228).

Tasarrufa dayalı bu sistem kooperatif, elbirliği ve yardımlaşma anlayışıyla hareket etmektedir. Burada amaç, konut ve taşıt ihtiyaçlarını karşılamak için alternatif finans sağlayan firmalara başvuruların bir organizasyonla birleşip ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Hacak, 2018: 86). Bunun yanında Türkiye'de özellikle konvansiyonel bankacılık hizmetlerine karşı oldukları için alternatif faizsiz finans hizmeti sağlayan firmalara eğilimleri vardır. Son dönemlerde tasarrufa dayalı finans firmalarındaki artışın nedenlerinden birisi de piyasada artan talepten kaynaklanmaktadır. Tasarrufa dayalı finans firmalarının sağlanan finansman faizli krediye alternatif olarak, sosyal dayanışma merkezli ve belirli bir organizasyon ücreti karşılığında olmaktadır. Bu firmaların artan piyasa payına ve müşteri ilgisine rağmen bu sektöre yönelik, özellikle fon toplanmasına ilişkin yasal bir dayanak henüz oluşturulamamıştır. Bu durum ise ciddi bir risk oluşturmaktadır. (İKAM, 2020: 6-7). Tasarrufa dayalı finans firmalarının sunmuş olduğu hizmet, ev hanımlarının para, altın, gümüş vb. isimlerle adlandırılan günlerine benzemekte, ancak farklı olarak sunulan hizmet karşılığında organizasyon ücreti adı altında bir bedel talep edilmektedir.

Tasarrufa dayalı finansman sistemi çekilişli ve çekilişsiz olmak üzere iki başlık altında uygulanmaktadır (www.eminevim.com, www.birevim.com, www.fuzulev.com).

Çekilişli sistemde; "kısıtlanmış vadeli çekiliş sistemi" ve "kira destekli çekilişli sistemi" uygulamaları söz konusudur. *Kısıtlanmış vadeli çekiliş sisteminde*; vade gruptaki katılımcılar tarafından belirlenmektedir. Taksit tutarında ise, iki farklı seçenek bulunmaktadır. İlk seçenekte, katılımcı evi teslim alana kadar aynı miktarda taksit ödemekte ve evi teslim aldıktan sonra ödenen taksit miktarı artmaktadır. Bu sayede borç daha kısa vadede sona ermektedir. İkinci seçenek taksit artış seçeneğidir. Bu seçenekte, katılımcı evi teslim alana kadar taksitlerinde her yıl belirli oranlarında artış olmaktadır. Böylelikle erken teslimat avantajı doğmaktadır. *Kira destekli çekilişli sisteminde ise*; vade yine katılımcılar tarafından belirlenmekte, taksit tutarları evi teslim alana kadar azaltılmaktadır. Teslimattan sonra taksit miktarı bir miktar artmakta ve vade sonuna kadar sabitlenmektedir.

Çekilişsiz sistemde ise "vade ortası sistem" ve "peşinatlı sistem" uygulamaları mevcuttur. *Vade ortası sisteminde*; katılımcı peşinat ödemeksizin ödeme gücüne göre belirlenen vadenin tam ortasında tercih ettiği konut veya taşıta sahip olabilmektedir. *Peşinatlı sisteminde*, katılımcının ödediği peşinat oranına göre teslimat süresi kısalmaktadır. Aynı zamanda kişiye özel ödeme planı oluşturularak teslimat sürelerinde avantaj sağlanabilmektedir.

Tasarrufa dayalı finansal sistemin bazı avantajları aşağıdaki gibi sayılabilir (Yazıcı, 2019: 231);

- ✓ Konvansiyonel bankacılık sektöründeki faiz, tahsis ücreti gibi maliyetlerin bulunmaması,
- ✓ Kredilerin onaylanma sürecindeki zaman kaybının olmaması,
- ✓ İpotek, teminat istenmemesine bağlı olarak işlemlerin hızlı olması,
- ✓ Sistemin dayanışma temelli işlemlerinden dolayı kaynak probleminin bulunmaması.

Son yıllarda Türkiye'de tasarrufa dayalı faizsiz finansman hizmeti sağlayan firmaların sayılarında önemli artış kaydetmiştir. 17 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirilen "Tasarrufa Dayalı Finans Çalıştayı"nda Türkiye'de bu alanda faaliyet gösteren firmaların sayısı 30'un üzerine çıkmıştır. İlgili firmaların kuruluş yılı, şube sayıları ve hizmet verdiği illerin sayısını içeren bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1:Türkiye'deki Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Hizmeti Veren Firmalar

Firmalar	Kuruluş Yılı	Hizmet Verdiği İl Sayısı	Şube Sayısı
Eminevim	1991	60	127
Birevim	2016	54	95
Fuzulev	1992	51	91
Hedefevim	2017	37	53
Birikimevim	2020	28	47
Katılmevim	2019	27	41
Morevim	2019	13	19
İkizlerevim	2019	10	14
İktisatevim	2019	9	17

Vizyonevim	2019	5	11
Doğruevim	2020	5	8
Zenevim	2018	1	-
Eleleevim	2019	1	-
Zenevim	2019	1	-

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Not: Tablo hazırlanırken firmaların internet sitelerindeki ve Facebook hesaplarındaki bilgilerden yararlanılmıştır ve ilgili firmalar verdikleri hizmetlerin yaygınlığına göre sıralanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, ilk üç firmanın hizmet verdiği il ve şube sayısı açısından Türkiye'nin yarısından fazlasına hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu durum çalışmanın örneklem seçiminde etkili olmuştur.

Tasarruf Finans Platformu tarafından 10 Mart 2020'de düzenlenen Sosyal Finans Zirvesi açılışında, Hazine ve Maliye Bakan Yardımcısı Nureddin Nebati tasarrufa dayalı faizsiz finans modelini şu şekilde ifade etmiştir. "Bu sistemin 2016 yılı cirosu 2 milyar lirayken, 2017'de 3,5 milyar liraya, 2018'de 7 milyar liraya ve 2019'da ise 15 milyar lirayı aşarak çok ciddi meblağlara ulaşmıştır. Bu firmalar, faizli bankacılığın yanı sıra katılım bankalarının pastasından ciddi pay alıyor. Yapılması gereken, tasarrufa dayalı finansman sektörünün 2019'da 100 bini aşan yeni müşterilerinin, hem de eski müşterilerinin güven altına alınacak adımların atılması. Bu sistemden sadece konut alanlar değil, taşıt alanlar da faydalananıyor. Sözleşmelerin yüzde 30'u taşıtlar üzerine kurulmuştur" (www.hurriyet.com).

Görüldüğü üzere tasarrufa dayalı faizsiz finans sisteminin finans sektöründeki ağırlığı giderek artmaktadır. Ayrıca aynı zirvede Birevim Yönetim Kurulu Başkanı ve Tasarruf Finans Platformu Lideri Murat Çiftçi konuyla ilgili olarak şu bilgileri aktarmıştır: "Tasarruf Finans Platformu, sosyal finans tanımıyla kişisel tasarrufların kitlesel bir fonla yönetilerek ülke ekonomisine kazandırılmasını amaçlıyor. Bunu yaparken sektöre regülasyon getirilmesine vesile olarak sürdürülebilir bir büyüme oluşturmayı ve sektörün küresel standartlarda finansal ürünler ve hizmetler sunar hale gelmesini tesis etmek istiyor. Söz konusu oluşumun 'iletişim', 'Ar-Ge', 'hukuk', 'istişare' ve 'akademi' olmak üzere 5 temel görevi vardır. Bu zirveyle, platform olarak birlikte tasarruf finansmanı sektörünün bir mevzuata sahip olmasına, daha kurumsal ve şeffaf icra edilmesine sözcülük ediyoruz" (www.aa.com).

Tasarrufa dayalı faizsiz finansman sistemine yönelik yapılan çalışmalardan ilki, Tekerek (2013) tarafından yapılan akademik çalışmadır. Söz konusu çalışmada, faizsiz finansman sisteminden faydalananların bu sistemi tercih etmelerinin nedeni faizden kaçınmak olduğu belirtilmektedir. Daha sonra Ergüven (2016) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise katılımcıların faizsiz finansman sistemini tercih etmelerinin en önemli sebebi "faizsiz olması" seçeneğidir. Öte yandan Akpolat (2018) çalışmasında, bankalara oranla daha az güvenilir görülen faizsiz finansman sisteminin bazı durumlarda banka konut kredisinden daha karlı olduğu vurgulanmıştır. Okur vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada ise konvansiyonel bankacılık sektörüne alternatif finans sağlayan sistemin "gölge bankacılık" olduğunu belirlenmiştir. Birsin ve Ötegeçeli (2019) tarafından yapılan çalışmada, ilgili tasarruf sisteminin fikhî meşruiyeti için önerilen çözümlerin açıklayıcılık düzeyleri ve tutarlılıkları tartışılmıştır. Yazıcı (2019) çalışmasında ise, konutta alternatif bir sistem olarak değerlendirilen faizsiz finansman sisteminin yasal düzenlemelerle desteklenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini önerilmektedir.

3. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR) VE SOSYAL MEDYA

Günümüzde her alanda yaşanan yoğun rekabet ürün, hizmet ve fikirlerin hedeflenen tüketicilere ulaştırılmasında geçerli olan anlayışları değiştirmiştir. Bu değişim yeni kavramların ve uygulamaların ötesinde, kitlelere ulaşmayı kolaylaştıracak bütünsel hareketlilik düşüncesini ortaya çıkarmıştır. İster ticari olsun veya olmasın, yoğun mesajlara maruz kalan tüketicilerin örgütler tarafından ikna edilmesi, inandırılması ve harekete geçirilmesi maliyetleri yükseltmektedir. Bu durum, günümüz dünyasında geleneksel pazarlamadan daha sinerjik bir anlayışa sahip olan MPR uygulamalarına ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Kalender ve Fidan, 2011: 165). Yirmi birinci yüzyıldaki insanların iletişim kurma biçimlerinin, geçen yüzyıldaki iletişim kurma biçimlerinden önemli ölçüde ayrıştığı bir gerçektir. İnternet sayesinde, bugün milyarlarca insan birbirleriyle anında iletişim kurabiliyor. İnsanlar internette yapılan paylaşımlar sayesinde kuruluşlar ve kişiler hakkındaki bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda olaylar hakkında analizler yapabilmekte. Son yıllarda, kuruluşların müşterilerle hem geleneksel hem de yeni medya kanallarını kullanarak, iki yönlü bir marka ilişkisi geliştirmeleri daha hızlı olabilmektedir.

Ancak bu konuda daha güvenilir ve daha kalıcı yollar bulmaları, her zamankinden daha önemli bir hal almıştır. Ortaya çıkan bu yeni durum, kuruluşların halkla ilişkilerin temel fikirlerini ve araçlarını yenilikçi yaklaşımlarda kullanma zorunluluğunu doğurmuştur. Ayrıca ürünler, tüketiciler ve medya arasındaki etkileşimleri teşvik eden pazarlama stratejilerinin gelişmesine yol açmıştır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 322-323). MPR uygulamaları, farkındalık yaratma, hedef kitleleri bilgilendirme, eğitme, kuruluşa ve kuruluşun faaliyetlerine yönelik güven oluşturma ve tüketiciyi ikna etme gibi pazarlama hedeflerini desteklemek için tasarlanmış halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsar (Harris, 1993: 14). Firmalar, MPR'yi ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanmanın güven ve uzun vadeli ilişkileri artırdığına inanmaktadırlar. MPR, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler disiplinlerindeki teknik ve taktikleri içermektedir. MPR uygulamalarını kullanan firmalar, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurarak ürün ve hizmetlerin satışında güvenden yararlanabilirler (Plessis vd., 2006: 244). MPR uygulamaları; halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama konusunda geniş bir alana sahiptir ve yirminci yüzyılın sonlarına ait popüler bir uygulamadır. Genellikle, reklam vermenin pahalı olabileceği niş pazarlara ulaşmak ve reklamın geniş kitlelere iletilmesini sağlayarak etkisini arttırmak için kullanılan bir araçtır. İlgi ve heyecan yaratmak adına ürünün yaşam döngüsündeki belirli dönemlerde de kullanılmaktadır. MPR, müşterilerle güven ve uzun vadeli ilişkiler oluşturarak kişisel satışın etkisini de artırabilir. Müşteri ile sadakati besleyen ve sürekli iletişim sağlayan bir ilişki oluşturmaktadır. Önceleri sadece ürün tanıtımı olarak kabul edilen, halkla ilişkiler, artık bir firmanın ürün ve hizmet satışlarını artırmayı amaçlayan teknik araçlara dönüşmüştür (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 323). Kotler (1988) 'e göre, MPR aşağıdaki bazı amaçlara katkıda bulunabilir (Kitchen vd., 1997: 73);

- ✓ Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine yardımcı olmak,
- ✓ Eski bir ürünün yeniden canlandırılmasını sağlamak,
- ✓ Bir ürüne yönelik ilgiyi arttırmak,
- ✓ Belirli hedef grupları etkilemek,
- ✓ Toplumda sorunlarla karşılaşan ürünleri savunmak

MPR uygulamalarına yönelik yerli ve yabancı birçok çalışma vardır. Perbawasarı vd. (2019), Endonezya'daki helal turizm pazarı eğilimine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının amacı, Priangan bölgesinde helal turizm destinasyonları potansiyeline sahip yerlerde halkla ilişkilerin pazarlanmasına yönelik çekme, itme ve geçme stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Diğer bir çalışmada ise Papasolomou vd. (2014), MPR, firmalara hem ekonomik hem de pratik olarak çoğu durumda uygulanabilir olan etkili bir araç sunduğu ortaya konulmuştur. İldem ve Özgen (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, "Hollanda Kraliyet Havayolları (KLM)"nın MPR taktiği olarak rastgele incelikli davranışlar uygulamasını betimsel analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, "Hollanda Kraliyet Havayolları" şirketinin 'rastgele iyilik eylemlerini' kendi sektörünün ilk uygulayıcısı olarak tespit edilmesinin yanında, diğer sektörler arasında da bu eylemlerin ilk uygulayıcıları içinde yer aldığı görülmüştür. Yine öğrencilerin üniversite tercihlerine etki eden MPR faaliyetlerinin tercihler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Sunmak (2016) tarafından yapılan çalışmada, vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha fazla MPR uygulamalarına başvurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya; Web 2.0 teknolojisi uygulaması ile fotoğraflar, videolar, düşünceler ve yorumlarla ilgili belirli içeriğin paylaşılmasını içeren etkili bir iletişim aracıdır. Bu açıdan iki yönlü bir iletişim özelliği göstermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bugün halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medyada çevrimiçi paydaşların önemini görmeye başlamışlardır. Milyonlarca insan tüketici olarak bu platformlarda firmalar, ürünler, hizmetler, markalar vb. konularda bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Sosyal medyanın firmaların halkla ilişkiler etkinliklerine olumlu bazı etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alıkcı, 2011: 16-18);

- ✓ Yeni sosyal paydaşlar yaratabilmek,
- ✓ Sosyal paydaşlar ile doğrudan iletişim ve etkileşim kurabilmek,
- ✓ Mesajların daha hızlı yayılmasını sağlayabilmek,
- ✓ Hedef kitle ile işbirliği yapabilmek,
- ✓ Geribildirim ve önleyici faaliyetleri uygulayabilmek,
- ✓ Katılım ve adaptasyon sağlayabilmek,
- ✓ Tüketicilerle ağ (network) oluşturabilmek.

Sosyal medyada MPR ile diğer pazarlama türleri arasındaki temel fark, mesajın geniş kitlelere yayılması ve yayılma hızının daha yüksek olmasıdır. MPR'nin, pazarlamacı ve alıcı dışında potansiyel müşterileri iletişim sürecine dahil etmesindeki benzersiz özelliği, iletişim sürecinde hem bir zorluk hem de bir fırsat olabilecek başka bir boyut oluşturabilmektedir (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 323).

Sosyal medyanın pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik yurtiçi ve yurtdışında yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bunlardan birisi Peltekoğlu ve Hürmeriç (2012) tarafından yapılan çalışmadır. Çalışma, Türk Futbolunda MPR amaçlı sosyal medyanın rolünün belirlenmesi için yapılmıştır. Türk futbol liginin çalışmanın yapıldığı döneme kadar şampiyon olan beş takımın sosyal medyadaki MPR uygulamalarının ürün tanıtımı, satış desteği, pazarlama desteği ve reklam desteği gibi amaçlarla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Papasolomou ve Melanthiou, (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, sosyal medyanın mesajı yayma hızı ve düşük maliyeti ile MPR uygulamalarının sosyal medyada gereklilik oluşturmaya başladığı açıklanmıştır. Okmeydan (2020) yapmış olduğu araştırmada, hava yolu şirketlerinin MPR'de öne çıkan uygulamalarının, en çok etkileşim sağlayan 'diğer' grubu başlığı altında olduğu tespit edilmiştir. Mazurek vd. (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ise, Polonya'daki yükseköğretim kurumlarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden sağladığı bazı avantajlar açıklanmıştır.

4. ARAŞTIRMA

Çalışmanın konusu, amacı ve önemi, yöntemi, bulguları ve yapılan yorumlar bu başlık altında verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu – Önemi ve Amacı

Çalışma, tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların sosyal medyada pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları konusundadır. Özellikle son yıllarda, MPR uygulamalarına yönelik akademik çalışmalar artış eğilimindedir. Ancak, Türkiye'ye özgü özellikler gösteren tasarrufa dayalı finans firmalarına yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Söz konusu firmaların 2019 yılında 15 milyar liranın üzerinde cirolara ulaştıkları ve aynı yıl sektördeki firma sayısının yaklaşık dört kat arttığı göz önünde bulundurulduğunda, konunun önemi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Dolayısıyla çalışmada, tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook sayfalarındaki gönderilerin özellikleri ve gönderilerdeki MPR uygulamaları tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook kullanımında MPR uygulamalarını tespit etmek için yapılan çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem seçiminde ise 'amaçlı örneklem' tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda, il bazında Türkiye'nin yarısından fazlasına hizmet veren ve en çok şubesi bulunan ilk üç firma Eminevim, Birevim ve Fuzulev çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Bu firmaların resmi olarak onaylanmış ve en çok takipçi sayısına sahip Facebook hesaplarındaki paylaşımları içerik analiziyle incelenmiştir. Bu inceleme, sektör tarihindeki hızlı gelişmelerin yaşandığı 1 Ocak 2020 – 31 Mart 2020 tarihleri arasındaki dönemi kapsamakta olup yazılı ve görsel paylaşımların geriye taranması şeklinde gerçekleştirilmiştir. İçerik analizine yönelik olarak hesap kodlarının oluşturulmasında konu uzmanından yardım alınmıştır. İçerik analizinden elde edilen bulgulara dayanarak tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook kullanımında MPR uygulamaları; duyurum, basın toplantısı, hizmet tanıtımı, kurumsal itibar ve kitlelerle etkileşim olmak üzere beş başlık altındadır. Bu gruptandırmanın yapılmasında Papasolomou vd. (2014) ve Perbawasari vd. (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır.

4.2.1. Araştırma Soruları

Çalışmanın hedeflerine yönelik bulguları değerlendirmek amacıyla belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

S₁: Faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook hesaplarının özellikleri nelerdir?

S₂: Faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook sayfalarındaki öne çıkan MPR uygulamaları hangileridir?

4.3. Araştırmanın Bulguları



Çalışmanın bulguları, tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmalarının Facebook hesaplarının özellikleri ve Facebook sayfalarındaki MPR uygulamaları olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

4.3.1. Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sağlayan Kurumlarının Facebook Hesaplarının Özelliklerine Yönelik Bulgular

Firmaların Facebook hesaplarının özellikleriyle, her bir hesaba yönelik bazı bilgilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, kurumsal Facebook adresi, hesabın oluşturulma tarihi, hesap onayı, aylık ortalama gönderiler (araştırma amacı kapsamındaki zaman aralığındaki gönderilere göre), takipçiler, kurumsal logo, internet sayfasına ilişkin bilgi, telefon numarası, adres, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı konularıyla ilgili olarak bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgiler aşağıda tablolar halinde sunulmaktadır.

Eminevim firmasının kullanmakta olduğu Facebook hesabının özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Eminevim Facebook Hesabının Özellikleri

EMİNEVİM FACEBOOK HESABI			
1	Kurumsal Facebook Adresi	https://www.facebook.com/Eminevim	
2	Facebook Hesabının Oluşturulma Tarihi	12.10.2011	
3	Hesap Onayı	Hesabın orijinalliğini ortaya koyan ‘mavi tık’	Var
4	Aylık Ortalama Gönderiler	Hesaptan paylaşılan aylık ortalama mesaj sayısı	28,3
5	Takipçiler	Hesabı takip eden kişilerin sayısı	1.208.631
6	Kurumsal Logo	Profil fotoğrafı olarak kullanılan logo	Var
7	İnternet Sayfasına İlişkin Bilgi	Firmanın internet sayfasının adresi	Var
8	Telefon Numarası	Firmanın Telefon Numarası	Var
9	Adres	Firmanın adresi	Yok
10	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	Firmanın diğer sosyal medya hesaplarına link	Yok

Tablo 2 incelendiğinde; firmanın Facebook hesabının oluşturulma tarihi 12.10.2011’dir. İlgili sosyal medya hesabının, adı geçen firmaya ait olduğunu ve orijinalliğini gösteren ‘mavi tık’ olarak da bilinen hesap onayının ve firmanın Facebook hesabının varlığı tespit edilmiştir. Firmanın Facebook sayfasını takip edenlerin sayısı 1.208.631 ve aylık ortalama gönderi sayısı 28,3’tür. Facebook hesabında kurumsal logo profil fotoğrafı olarak kullanılmakta olup, firmanın internet sayfasının adresi ile telefon numarası ilgili sosyal medya hesabında yer almaktadır. Ancak, firmanın merkezinin adresi ve firmanın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren link bulunmamaktadır.

Birevim firmasının kullanmakta olduğu Facebook hesabının özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Birevim Facebook Hesabının Özellikleri

BİREVİM FACEBOOK HESABININ YAPISI			
1	Kurumsal Facebook Adresi	https://www.facebook.com/Birevim/	
2	Facebook Hesabının Oluşturulma Tarihi	20.01.2016	
3	Hesap Onayı	Hesabın orijinalliğini ortaya koyan ‘mavi tık’	Var
4	Aylık Ortalama Gönderiler	Hesaptan paylaşılan aylık ortalama mesaj sayısı	21,3
5	Takipçiler	Hesabı takip eden kişilerin sayısı	514.170
6	Kurumsal Logo	Profil fotoğrafı olarak kullanılan logo	Var
7	İnternet Sayfasına İlişkin Bilgi	Firmanın internet sayfasının adresi	Var
8	Telefon Numarası	Firmanın Telefon Numarası	Var
9	Adres	Firmanın adresi	Var
10	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	Firmanın diğer sosyal medya hesaplarına link	Var

Tablo 3 incelendiğinde; Facebook hesabının oluşturulma tarihi 20.01.2016’dır. Birevim Facebook hesabının, adı geçen firmaya ait olduğunu ve orijinalliğini gösteren ‘mavi tık’ olarak da bilinen hesap onayının ve firmanın Facebook hesabının varlığı tespit edilmiştir. Firmanın Facebook sayfasını takip edenlerin sayısı 514.170 ve aylık ortalama gönderi sayısı 21,3’tür. Facebook hesabında kurumsal logo profil fotoğrafı olarak kullanılmakta olup, firmanın internet sayfasının adresi ile telefon numarası ilgili sosyal medya hesabında yer almaktadır. Eminevim’den farklı olarak, firmanın merkezinin adresi ile firmanın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren link de bulunmaktadır.

Fuzulev firmasının kullanmakta olduğu Facebook hesabının özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Fuzulev Facebook Hesabının Özellikleri

FUZULEV FACEBOOK HESABININ YAPISI			
1	Kurumsal Facebook Adresi	https://www.facebook.com/FuzulEV	
2	Facebook Hesabının Oluşturulma Tarihi	30.05.2013	
3	Hesap Onayı	Hesabın orijinalliğini ortaya koyan 'mavi tık'	Var
4	Aylık Ortalama Gönderiler	Hesaptan paylaşılan aylık ortalama mesaj sayısı	18,6
5	Takipçiler	Hesabı takip eden kişilerin sayısı	307.731
6	Kurumsal Logo	Profil fotoğrafı olarak kullanılan logo	Var
7	İnternet Sayfasına İlişkin Bilgi	Firmanın internet sayfasının adresi	Var
8	Telefon Numarası	Firmanın Telefon Numarası	Var
9	Adres	Firmanın adresi	Yok
10	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	Firmanın diğer sosyal medya hesaplarına link	Yok

Tablo 4 incelendiğinde; Fuzulev firmasının Facebook hesabının oluşturulma tarihi 30.05.2013'tür. İlgili sosyal medya hesabının, adı geçen firmaya ait olduğunu ve orijinalliğini gösteren 'mavi tık' olarak da bilinen hesap onayının ve firmanın Facebook hesabının varlığı diğer iki firmada olduğu gibi burada da tespit edilmiştir. Firmanın Facebook sayfasını takip edenlerin sayısı 307.731 ve aylık ortalama gönderi sayısı 18,6'dır. Facebook hesabında kurumsal logo profil fotoğrafı olarak kullanılmakta olup, firmanın internet sayfasının adresi ile telefon numarası firmanın Facebook sayfasında yer almaktadır. Firmanın merkezinin adresi ve firmanın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren link bulunmamaktadır.

Ayrıca, tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook sayfalarındaki özellikler karşılaştırıldığında; bütün firmaların kurumsal Facebook hesapları ve bu hesapların orijinal olduklarını gösteren 'mavi tık' simgeleri bulunmaktadır. İlk olarak 12.10.2011 tarihinde Facebook hesabına sahip olan Eminevim, aynı zamanda bu sektörde en erken ilgili sosyal medya hesabına dâhil olmuştur. Daha sonra Fuzulev firması 30.05.2013 tarihinde Facebook hesabına, dahil olmuştur. Pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarında etkinliği kanıtlanmış olan Facebook'un 2004 yılında kurulduğu düşünüldüğünde, 1991 yılında kurulan Eminevim ile 1992 yılında kurulan Fuzulev firmalarının Facebook hesaplarının oluşturulmasında oldukça geç kaldıkları söylenebilir. Bununla beraber, 2016 yılında kurulan Birevim firması aynı yıl resmi Facebook hesabını da açmıştır. Sosyal medya hesapları içinde en çok etkileşim ve üye sayısına sahip olan Facebook'un, özellikle 2010 yıllarından sonra pazarlama ve halkla ilişkilerin yaygınlaşmasında sağladığı avantajlar ilgili firmaların Facebook oluşturulma tarihlerindeki süreçleri açıklamakta yol göstericidir. Yine, araştırma kapsamı dışında kalan diğer faizsiz tasarruf sağlayan firmaların hepsi 2016 ve sonrasında kurulmuş ve genellikle aynı yıl içerisinde Facebook hesaplarını da oluşturmuşlardır.

Firmaların Facebook hesaplarındaki takipçi ve aylık ortalama gönderi sayılarına yönelik bulgular değerlendirildiğinde; Eminevim 1.208.631 takipçi sayısı ve 28,3 aylık ortalama gönderi ile ilk sırada, Birevim 514.170 takipçi sayısı ve 21,3 aylık ortalama gönderi ile ikinci sırada yer almaktadır. Fuzulev ise 307.731 takipçi sayısı ve 18,6 aylık ortalama gönderi ile ancak üçüncü sırada sıralamaya girmiştir. Firmaların takipçi sayısı ile aylık ortalama gönderi sayılarının oranlarında doğrusal bir görünüm vardır. Dikkat çeken bir diğer husus ise Fuzulev firması yaklaşık 25 yıl önce kurulmuş olmasına rağmen takipçi sayısı ve aylık ortalama gönderileri bakımından Birevim firmasından oldukça geride kalmıştır.

Kurumsal hesapların bireysel hesaplardan temel farkı, hesabın sahibinin kimliğini gösteren profil fotoğrafında kullandıkları kurumsal logolardır. Firmaların Facebook hesaplarına incelendiğinde, tüm hesaplarda firmaların resmi logosunun olduğu görülmektedir. Kurumsal yapıların bir diğer önemli unsuru internet siteleridir. Bu hesaplardan verilemeyecek kadar fazla olan bilgiler, firmaların internet siteleri aracılığıyla hedef kitlelerle paylaşılmaktadır. Bu nedenle kurumsal Facebook hesaplarından, firmaların internet adreslerine bağlantı vermeleri son derece önemlidir. Bu noktada tüm firmaların kendi internet sayfalarına bağlantı verdikleri görülmüştür.

İletişime yönelik olarak kullanılan telefon ve adres bilgisi bulguları değerlendirildiğinde ise, sadece Birevim firması her iki bilgiyi de Facebook sayfalarında paylaşmaktadır. Eminevim ve Fuzulev ise, Facebook sayfalarında iletişim amaçlı herhangi bir adrese yer vermezken, telefon numaralarını paylaşmışlardır.

Birbirinden farklı özelliğe ve tercihe sahip olan hedef kitlelerle iletişime geçmek adına olanak dâhilindeki kitle iletişim araçlarından yeterli bir şekilde faydalanılması gerekmektedir. Son yılların etkili araçlarından

olan sosyal medya bu açıdan önemli bir mecradır. Bu bağlamda firmaların Facebook hesaplarından, mevcut diğer sosyal medya hesaplarına olan bağlantıları değerlendirilmiş ve sadece Birevim firmasının diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verdiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın “Faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook hesaplarının özellikleri nelerdir?” olan birinci sorusuna yönelik elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

- ✓ Tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmalarının tamamı kurumsal Facebook adresine sahiptir.
- ✓ Hesaplar ‘mavi tik’ simgesiyle onaylanmıştır.
- ✓ Firmaların takipçi sayısının toplamı 2.000.000’a yaklaşmıştır.
- ✓ Facebook sayfalarında her ay 18 ile 28 arasında gönderi paylaşılmaktadır.
- ✓ Firmaların tamamı Facebook hesabında kurumsal logolarına, telefonlarına ve resmi internet sayfalarına erişim sağlayan linke yer vermiştir.
- ✓ Firmanın adres ve diğer sosyal medya hesaplarına erişim sağlayan link sadece bir firmada paylaşılmıştır.

4.3.2. Faizsiz Finans Sağlayan Firmaların Facebook Sayfalarındaki MPR Uygulamaları

Çalışmada, İçerik analizinden elde edilen bulgulara dayanarak tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook kullanımında MPR uygulamaları; duyurum, basın toplantısı, hizmet tanıtımı, kurumsal itibar ve kitlelerle etkileşim olmak üzere beş temel başlık altında ele alınmaktadır. Araştırmaya özgü olarak oluşturulan kategorilerdeki MPR uygulamaları ve içerikleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Firmalarının MPR Uygulamalarındaki Kategorileri ve İçerikleri

Duyurum	- Sunulan hizmetler - Etkinlikler - Konferanslar
Basın Toplantısı	- Bir nedene dayalı olarak açıklama yapmak - Tanıtım amaçlı
Hizmet tanıtımı	- Denemeye teşvik etmek - Talep oluşturmak
Kurumsal İtibar	- Başarıyla tamamlanmış faaliyetler - Yeni şube açılışı - Sponsorluk - Kazanılan ödüller - Sosyal sorumluluk
Kitlelerle Etkileşim	- Özel günleri kutlama - Etkileşim oluşturmaya yönelik içerikler - Katılımcıların memnuniyet mesajlarının paylaşılması

Tablo 6’ya göre araştırma kapsamında bulunan faizsiz finans sağlayan üç firmamın resmi Facebook hesaplarında paylaşılan MPR uygulamalarına yönelik olarak *duyurum* kategorisinde; sunulan hizmetler, etkinlikler, konferanslar gibi gerçekleştirilen hizmetlere yönelik içerikler bulunmaktadır. *Basın toplantısı* kategorisinde ise; bir nedene dayalı olarak açıklama yapmak, tanıtım amaçlı yerine getirilen hizmetin toplumdaki etkisini artırmaya yönelik içerikler yer almaktadır. *Hizmet tanıtımı* kategorisinde; denemeye teşvik etmek, talep oluşturmak gibi potansiyel katılımcıları cezbetmeye yönelik içerikler mevcuttur. *Kurumsal itibar* kategorisinde ise; başarıyla tamamlanmış faaliyetler, yeni şube açılışı, sponsorluk, kazanılan ödüller, sosyal sorumluluk gibi faizsiz finans firmalarının toplum nezdinde değerini artırmaya yönelik içerikler bulunmaktadır. *Kitlelerle etkileşim* kategorisinde, özel günleri kutlama, etkileşim oluşturmaya yönelik içerikler, katılımcıların memnuniyet mesajlarının paylaşılması gibi içerikler yer almaktadır. Faizsiz finans firmalarının Facebook sayfalarındaki paylaşımlarının belirlenen kategorilere göre MPR uygulamaları tespit edilmiş ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Firmalarının MPR Uygulamalarındaki Dağılım

Firmalar	Duyurum	Basın Toplantısı	Hizmet tanıtımı	Kurumsal İtibar	Kitlelerle Etkileşim	Facebook Gönderileri Toplamı
Eminevim	10	1	13	26	14	64
Birevim	7	-	5	17	13	42
Fuzulev	3	1	5	8	4	21
Toplam	22	2	23	43	34	124
Yüzde (%)	17,74	1,61	18,55	34,68	27,42	

Tablo 7 incelendiğinde, firmaların 1 Ocak – 31 Mart 2020 dönemini kapsayan Facebook sayfalarındaki MPR uygulamalarını içeren toplam 124 paylaşım tespit edilmiştir. Eminevim 64 gönderi ile ilk sırada yer

alırken, 42 gönderi ile Birevim ikinci sırada ve 21 gönderi ile Fuzulev üçüncü sırada yer almaktadır. Tüm firmaların Facebook sayfalarında MPR uygulamalarının içerikleri en çok paylaşım kurumsal itibar kategorisinde yapılmıştır. Bu kategoride yapılan paylaşımların oranı tüm paylaşımlar içinde % 34,68'dir. Eminevim firmasının Facebook sayfasında 30 Ocak 2019 tarihinde paylaştığı gönderisinde; “*Türkiye’de en fazla şubesi olan faizsiz finansman sistemi kuruluşu olmaya hız kesmeden devam ediyoruz. Erzincan’da da şubemizi de hizmetinize açtık. Şubemizin açılışına özel fırsatlardan faydalanmak için aşağıdaki linki tıklayabilirsiniz...*” ifadelerine yer verilmiştir. Esasında bu paylaşımın söz konusu firma, sektörde en fazla şubeye sahip olmanın yanında hız kesmeden büyümeye devam ettiğini de vurgulayarak kitlelere duyurmaktadır. Burada aynı zamanda, güçlü ve itibarlı bir firma olduğunu bildirirken, firmaya yönelik bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan bu paylaşımın Erzincan’da açılan yeni şube dolayısıyla bir kampanya yapılacağına duyurulmasını içermektedir. Bu ise sunulan hizmete yönelik bir pazarlamaya faaliyettir. Sonuç olarak bu paylaşım, pazarlamanın etkisini artırmak amacıyla Eminevim firmasının Facebook sayfasında gerçekleştirilen bir MPR uygulaması olarak değerlendirilebilir.

İletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin olmazsa olmaz aracıdır. İletişimin iki yönlü olması firma ile kitleler arasında bir etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşim MPR uygulamalarının öne çıkan özellikleri içinde yer almaktadır. Çalışmada, bu konuda elde edilen bulgularda ise, MPR uygulamalarının oranı % 27,42 olarak belirlenmiştir. Hizmet tanıtımı kategorisi içeriklerine yönelik olarak yapılan paylaşımların oranı ise %18,55’tir. Faizsiz finans sağlayan firmaların MPR içerikli uygulamaları olarak belirlenen duyurum kategorisindeki paylaşım oranı % 17,74’tür. MPR uygulamalarını tespit amacıyla oluşturulmuş beş kategoriden biri olan basın toplantısı kategorisinde yapılan paylaşımlar, çalışma sonucuna göre en az paylaşımın yapıldığı kategori olarak tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Son yıllarda, sosyal medyada MPR uygulamalarına yönelik yapılan paylaşımların değerlendirilmesine yönelik akademik çalışmalar artış eğilimindedir. Ancak, Türkiye’ye özgü özellikler gösteren tasarrufa dayalı finans firmalarına yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’deki tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook sayfalarında öne çıkan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) uygulamalarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırma süreci izlenen çalışmada, amaçlı örneklem metodundan yararlanılarak örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, il bazında Türkiye’nin yarısından fazlasına hizmet veren ve en çok şubesi bulunan ilk üç firma çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır. Bu firmaların resmi olarak onaylanmış ve en çok takipçi sayısına sahip Facebook hesaplarındaki paylaşımları içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook hesaplarının yapısına yönelik bazı özellikler aşağıda özetlenmiştir.

Tüm firmalar kurumsal Facebook adresine sahiptir. Bu hesapların onaylandığı gösteren ‘mavi tik’ simgesi bulunmaktadır. Yine tasarrufa dayalı faizsiz finans sağlayan firmalar aylık ortalama 23 gönderi paylaşmakta ve firmaların toplam takipçi sayısı iki milyon kişiye yaklaşmaktadır. Firmaların tamamı Facebook hesabında kurumsal logolarına, telefonlarına ve resmi internet sayfalarına erişim sağlayan linke yer vermektedir. Adres ve diğer sosyal medya hesaplarına erişim sağlayan link sadece bir firmada paylaşılmış, diğer iki firmada paylaşılmamıştır. Diğer yandan faizsiz finans sağlayan firmaların Facebook sayfalarındaki öne çıkan MPR uygulamaları, sırasıyla; kurumsal itibar, etkileşim, hizmet tanıtımı, duyurum ve basın toplantısı kategorilerindeki içeriklere yönelik paylaşımlardır.

KAYNAKÇA

AKPOLAT O. M. (2018). “Konut Satın Alma Maliyet Analizleri: Bankalar-Katılım Bankaları Elbirliği Sistemi Karşılaştırması”, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medya Yeni paydaşlar, Yeni Teknikler, İstanbul, Elif Yayınevi.

Birsin, M.Ötegeçeli, H. (2019). “Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansman Sistemi Ve Fıkhî Meşruiyeti Üzerinde Yapılan Değerlendirmeler”. Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi, 10 (1) , 85-114.

Bitirim, Okmeydan, . (2020). “Türkiye’deki Hava Yolu Şirketlerinin Sosyal Medyada Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr) Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (39) , 255-279.

Büyükbaykal, G. (2012). “Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal,0 (13), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22876/244500>

CharmaineduPlessis, George Angelopulo, DanieduPlessis (2006) “A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective”, *Communicatio*, 32:2, 241-263.

Ergüven, M. Kaya, F. (2016). “Konut Finansmanında Elbirliği Sistemi: Müşterilerin Elbirliği Sistemi Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13: 24-39.

Hacak, Hasan. (2018). “Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansman Sistemine Yeni Yaklaşımlar”. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları,

Harris, T. L. (1993). “How MPR adds value to integrated marketing communications”, *Public Relations Quarterly*, 38(2), 13–17.

<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/birevim-sosyal-finansla-yilda-2-milyon-konut-satisi-mumkun/656176> (Erişim Tarihi: 10.07.2020)

<https://www.birevim.com/> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)

<https://www.eminevim.com/faizsiz-ev-alma-cozumleri> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)

<https://www.fuzulev.com/faizsiz-ev-alma-modelleri/> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tasarrufa-dayali-finansman-sektorunun-buyuklugu-15-milyar-lirayi-asti-41465496> (Erişim Tarihi: 05.07.2020)

Ioanna, P. Yioula, M. (2012) “Social Media: Marketing Public Relations’ New Best Friend”, *Journal of Promotion Management*, 18:3, 319-328, DOI:10.1080/10496491.2012.696458

İldem, S, Özgen, E. (2016). “Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts Of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar)”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 83-104. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/29371/314267>

İslam İktisadi Araştırma Merkezi, (2020). *Tasarrufa Dayalı Finans Çalıştayı Sonuç Bildirgesi*, İlke Yayın, No: 71.

Kalender ve Fidan, (Ed.), (2011). *Halkla İlişkiler*, Konya, Tablet Yayınları.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1), 61.

Kotler, P. (1988), “Marketing Management”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 655-8.

Mazurek, G., Korzyński, P., & Górska, A. (2019). “Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies”. *Entrepreneurial Business and Economics Re-view*, 7(1), 117-133.

Okur, M., Çatıkkaş, Ö., Ersoy, M. (2018). “Bir Gölge Bankacılık Uygulaması Olarak Gayrimenkul Finansmanında Alternatif Bir Faizsiz Finansman Modeli: İpoteğe Dayalı Paylaşımli Faizsiz Finansman Modeli”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 384-400.

Papasolomou, Ioanna; Thrassou, Alkis; Vrontis, Demetris; Sabova, Majka. (2014). “*Journal of Customer Behaviour*”. *Spring*, Vol. 13 Issue 1, p5-24. 20p. 1 Diagram, 2 Charts.

Peltekoglu, F , Hürmeriç, P . (2012). “Türk Futbol Takımlarında Pazarlama Halkla İlişkileri Aracı Olarak Sosyal Medya”, *Selçuk İletişim*, 7 (2) , 5-13.

Philip J. Kitchen and Ioanna C. Papasolomou, (1997). “Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15/2, 71–84.



Summak, M . (2016). “Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Çalışmalarının Üniversite Adayları Üzerindeki Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırılması”. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 14 (4) , 80-93 .

Perbawasari, S. Dian WardianaSjuchro, YantiSetianti, AatRuchiatNugraha&HannyHafiar (2019). “Government Marketing PublicRelationsStrategy in PreparingHalalTourism in PrianganRegion, Mimbar”: Jurnal Sosial dan Pembangunan, vol. 35, no. 1.

Tekerek, S. (2013). “Konut Finansmanında Banka Kredilerine Alternatif Modellerden Elbirliği Sistemi Üzerinde Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yazıcı, M. (2019). “Konutta Alternatif Finans Yöntemi Olarak Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sistemi”. AcademicReview of HumanitiesandSocialSciences, 2 (3) , 224-235.

