



KIRGIZISTAN VE TÜRKİYE'DEKİ BANKALARIN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

EXAMINING SOCIAL MEDIA STRATEGIES OF BANKS IN KYRGYZSTAN AND TÜRKİYE IN THE CONTEXT OF REPUTATION MANAGEMENT

Tuğçe BORAN

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla
İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya Türkiye
The Department of Public Relations and Advertising,
Faculty of Communication, Sakarya University
gureltugce@yahoo.com

Zhazgul KULENBEKOVA

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla
İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye
The Department of Public Relations and Advertising,
Faculty of Communication, Sakarya University
zhazgul.kulenbekova@ogr.sakarya.edu.tr

Araştırma Makalesi

Research Article

DOI: 10.20875/makusobed.1664208

Geliş Tarihi/Received	24.03.2025
Revizyon/Revision	23.07.2025
Kabul Tarihi/Accepted	28.07.2025
Yayın Tarihi/Publication Date	30.11.2025

Atf:

Boran, T. ve Kulenbekova, Z. (2025). Kırgızistan ve
Türkiye'deki bankaların sosyal medya stratejilerinin
itibar yönetimi bağlamında incelenmesi. *Mehmet Akif
Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,
(42), 1-15.

Cite this article:

Boran, T. ve Kulenbekova, Z. (2025). Examining
social media strategies of banks in Kyrgyzstan and
Türkiye in the context of reputation management.
*Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social
Sciences Institute*, (42), 1-15.



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Öz

Bu çalışmanın amacı; Kırgızistan'daki Ayl Bank ile Türkiye'deki Ziraat Bankası'nın sosyal medya stratejilerinin itibar yönetimi odağında, karşılaştırmalı incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmada, bankaların sosyal medya stratejileri RepTrakPulse modelinde belirlenen itibar unsurları çerçevesinde ele alınmıştır. Analiz kapsamında, iki bankanın 2024 yılı boyunca Instagram, Facebook ve X platformlarında gerçekleştirdiği paylaşımlar, içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre; hem Ayl Bank hem de Ziraat Bankası'nın sosyal medya stratejilerinin en yüksek oranda 'ürün ve hizmetler' unsuruna odaklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yine her iki banka açısından da 'finansal performans' unsuru, RepTrakPulse modelinin altı unsuru içinde en az içerik üretilen kategori olarak saptanmıştır. Bulgular, her iki bankanın sosyal medya stratejilerinde belirli farklılıklar gösterdiğini, ancak her ikisinin de sosyal medyadaki itibar yönetimi açısından önemli stratejiler benimsediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Sosyal Medya, Dijital Strateji, RepTrakPulse, Bankacılık

Abstract

The purpose of this study is to comparatively examine the social media strategies of Ayl Bank in Kyrgyzstan and Ziraat Bank in Turkey, with a focus on reputation management. The banks' social media strategies are analyzed based on the reputation dimensions defined in the RepTrakPulse model. Within the scope of the analysis, the posts made by the two banks on Instagram, Facebook and X platforms throughout 2024 were evaluated using the content analysis technique. According to the data obtained, it was determined that the social media strategies of both Ayl Bank and Ziraat Bank focused on the 'products and services' element at the highest rate. However, for both banks, the 'financial performance' element was determined to be the category with the least content production among the six elements of the RepTrakPulse model. The findings reveal that both banks show certain differences in their social media strategies, but both adopt important strategies in terms of reputation management on social media.

Keywords: Reputation Management, Social Media, Digital Strategy, RepTrakPulse, Banking.

EXTENDED SUMMARY

This research analyzes the social media posts published by Ayıl Bank in Kyrgyzstan and Ziraat Bank in Turkey in 2024, examining how closely the social media strategies of both banks align with the RepTrak Pulse model. The primary aim of this study is to compare the social media content of both banks, highlight their similarities and differences, and evaluate the influence of the RepTrakPulse model on their social media strategies. In this context, a comprehensive analysis was carried out regarding the banks' content strategies, the social media platforms they use, and the criteria they emphasize.

This study was conducted to determine how the social media strategies of Ayıl Bank and Ziraat Bank align with the RepTrakPulse model. The RepTrakPulse model includes various criteria for measuring an organization's reputation, such as 'Corporate Culture and Work Environment', 'Social Responsibility', 'Products and Services', 'Emotional Appeal', 'Vision and Leadership' and 'Financial Performance'. Within the framework of this model, the social media content of both banks was examined under specific categories, and their content strategies were analyzed for similarities and differences.

A content analysis method, focusing on the social media content of the two banks was utilized between January 1, 2024, and December 31, 2024. Posts from both banks' social media accounts were categorized to analyze which criteria were most prominent and emphasized. Furthermore, the social media platforms used by the banks were compared.

The research reveals that there are significant similarities and differences in the social media content of Ayıl Bank and Ziraat Bank. Both banks align with the RepTrakPulse model, though there are no significant differences in their strategic focus and content production methods.

Ayıl Bank (Kyrgyzstan) and Ziraat Bank (Turkey) have partially aligned their 2024 social media content with the RepTrak Pulse model, with each bank focusing on different criteria within the model. It has been determined that Ayıl Bank produces content primarily in the areas of "Products and Services" and "Corporate Culture and Work Environment." In contrast, Ziraat Bank has placed greater emphasis on the "Products and Services" and "Emotional Appeal" criteria. This finding indicates that while both banks largely align with the RepTrak Pulse model in their social media strategies, they also exhibit differences in their areas of focus.

Throughout 2024, Ayıl Bank shared 352 posts on both Instagram and Facebook. This suggests that the bank has adopted a visually oriented communication strategy using the same approach across social media platforms, aiming to establish a close relationship with its audience. On the other hand, Ziraat Bank was more active on Instagram, making 139 posts. This indicates a difference in how frequently each bank uses social media platforms.

The social media content of Ayıl Bank and Ziraat Bank shows similarities in some areas while differing in others. Both banks produced the most content in the "Products and Services" category and the least in the "Financial Performance" category, making these areas a common theme in their strategies. However, Ayıl Bank also placed strong emphasis on "Corporate Culture and Work Environment," highlighting employee satisfaction and corporate values. In contrast, Ziraat Bank focused more on "Emotional Appeal," producing content in this area. Based on these findings, it is evident that the emphasis placed on specific elements in their social media strategies differs between the two banks.

Throughout 2024, Ayıl Bank primarily shared content under the "Products and Services" category while also placing significant emphasis on "Corporate Culture and Work Environment" and "Social Responsibility" criteria. On the other hand, Ziraat Bank focused more on "Products and Services" and "Emotional Appeal." Both banks produced less content related to "Financial Performance" and "Vision and Leadership," suggesting that these areas received less emphasis in their social media strategies.

In conclusion, the study confirms that both banks' social media strategies largely align with the RepTrak Pulse model. However, when evaluating the collected data, it becomes clear that their priorities differ. Ayıl Bank places greater emphasis on corporate values and social responsibility, whereas Ziraat Bank focuses more on emotional engagement and product promotion. This research provides insights into how social media usage impacts reputation management in banks and helps us understand how different cultures and market conditions lead to the development of distinct strategies.

1. GİRİŞ

İnternetin 60'lı yıllarda ortaya çıkmasından bu yana en önemli gelişme bilgi ve iletişim teknolojileri alanında gerçekleşmiştir. 2024 Küresel Dijital Raporu'na (TİSK 2004) göre dünya nüfusunun %64,4'ü bir mobil cihaz kullanmaktadır. Kullanıcı sayısı 2023 başından itibaren 138 milyon kişiye (+2,5%) ulaşmıştır. Dünya genelindeki insanların %66'dan fazlası internet kullanıcısı olup, güncel verilere göre mevcut kullanıcı sayısı 5,35 milyar olmuştur. Aktif sosyal medya kullanıcısı, 5 milyar barajını aşmıştır. İnternetin ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak bütün sektörler içinde (Korkmaz vd., 2023) bankacılık sektörü de tamamen veya kısmi olarak internet tabanlı uygulamalar üzerinden faaliyetler yürütmeye ya da dijitalleşmeye başlamışlardır. Bankacılık sektörünün hızla dijitalleşmesiyle birlikte, bankacılık hizmetlerinin daha erişilebilir ve kullanışlı hale geldiğini öne süren Shumakova & Balandina (2024), bu yeniliklerin şirket itibarının yönetimi ve bankalardan beklenen imkânlar konusunda önemli değişikliklere yol açtığını belirtmiştir. Dijitalleşme sürecinde, bankacılık hizmetleri piyasasında şirket itibarını güçlendirmede en önemli araçlardan biri iletişim teknolojileri olarak ifade edilmektedir. Bu teknolojiler aşağıda sıralanmaktadır (Shumakova ve Balandina, 2024).

Müşteri memnuniyetini artırmak ve şirketin itibarını güçlendirmek için kullanıcı dostu mobil uygulamaların geliştirilmesi. Uygulamanın sezgisel, güvenli ve işlevsel olması büyük önem taşır.

Şirketin 'vitriini' işlevi gören interaktif web sitelerinin oluşturulması. Online sohbetler, hesaplama araçları, animasyonlar ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi etkileşimli unsurlar, sitenin ziyaretçiler için daha cazip hale gelmesini sağlar ve bankanın modern, yenilikçi bir kuruluş olarak itibarını güçlendirir.

Sosyal medyanın aktif kullanımı, müşterilerle iletişim kurmak, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve geri bildirimlere yanıt vermekte önemlidir. Böylece şirket, müşteri odaklı ve iletişime açık yapı sergileyerek itibarını güçlendirebilir.

Yukarıda detaylı açıklanan bu durum, sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi konusunda yapılacak araştırmaların önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada, Kırgızistan'da faaliyet gösteren Ayıl Bankası ile Türkiye'deki Ziraat Bankası'nın sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları, RepTrakPulse modelinde belirlenen itibar unsurları çerçevesinde incelenecektir. RepTrakPulse modeli, bir kurumun itibarını ölçmek için; ürün ve hizmetler, finansal performans, kurumsal kültür ve çalışma ortamı, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik ile sosyal sorumluluk olmak üzere altı temel kriterden oluşmaktadır. Çalışmada, her iki bankanın sosyal medya hesaplarında, 01.01.2024-31.12.2024 tarihleri arasında yayınlanan paylaşımlar bu altı kriter çerçevesinde incelenecektir. Böylece araştırma ile iki farklı ülkeden seçilen, özellikle çiftçilere yönelik kredi hizmetleri sunan ve örnekleme oluşturan bankaların hangi itibar unsurlarına daha çok önem verdiklerinin karşılaştırmalı olarak ortaya konulması ve analiz edilmesi planlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ARKAPLAN

Bu araştırmaya başlamadan önce kapsamlı bir literatür taraması yapılmış; sosyal medya ve itibar yönetimi hakkında birçok farklı disiplinden ve sektörden çalışmanın mevcut olduğu gözlemlenmiştir. İlk olarak, Google Akademik veritabanında 'sosyal medyada itibar yönetimi' ve 'itibar unsurları' anahtar kelimeleri ile 24.10.2024 tarihinde bir tarama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen çalışma başlıkları incelendiğinde, sosyal medya platformlarında kurumsal itibar yönetimi üzerine yapılan çok sayıda araştırmanın olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; sosyal medya üzerinden kurumsal itibarının yönetilmesine dair yapılan araştırmalar (Çelebi, 2020; Özmelek, 2019; Aydın, 2015; Çavuş ve Eğilmez, 2021; San Sungunay, 2020), sosyal medya stratejilerinin kurum itibarına etkilerini ele alan çalışmalar (Okur ve Vakıflı, 2021; Yıldız ve Demirtaş, 2021; Tanrıverdi, 2020) ve sanal ortamda dijital itibar üzerine yapılan çalışmalar (Büyükoğlu, 2020; Hançer, 2022; Karayel ve Polat, 2021; Boran ve Kırkıllı, 2024) olarak sıralanabilecektir. Literatür taramasının ikinci aşamasında, Google Akademik ve ResearchGate platformlarında 'bankalarda itibar yönetimi' ve 'sosyal medya' anahtar kelimeleri kullanılarak 8.11.2024 tarihinde bir tarama yapılmıştır. Bu tarama neticesinde elde edilen çalışmalardan, Sevik ve Çekmecelioğlu'nun (2022) Türkiye bankacılık sektöründe kurumsal kimliğin itibara olan etkisini ele aldıkları; Karayel Bilbil ve Orha Hazar'ın (2022) bankacılık sektöründe kurumsal itibar ile marka güveni ve sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri saptanmıştır. Yapılan literatür taraması, bankalarda itibar yönetimi ve sosyal medya arasındaki etkileşimi vurgulayan çalışmaların, bankaların dijital platformlarda itibarlarını nasıl yönettiklerine dair çeşitli stratejiler sunduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bu bilgilerde, bankaların itibar yönetimi konusunda sosyal medya stratejilerinin önemli bir yer tuttuğu ancak özellikle devlet bankalarının sosyal medya stratejilerinin karşılaştırmalı incelenmesine dair sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalarda

bankaların itibar yönetimi, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden ele alınmış olsa da, Kırgızistan ve Türkiye'deki devlet bankalarının sosyal medya stratejilerinin karşılaştırılması üzerine doğrudan bir araştırma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, Kırgızistan ve Türkiye'deki devlet bankalarının sosyal medya stratejilerinin karşılaştırılmasının, literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

2.1. Bankaların Sosyal medya kullanımı

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Yerel yayınlarda 'sosyal medya' kavramının genellikle 'sosyal ağlar' kavramıyla değiştirilerek, bu terimlerin eş anlamlıymış gibi ele alınması, sosyal medyanın özünü ve dijital pazarlama sistemindeki yerini objektif şekilde anlamayı zorlaştıran bir basitleştirme olarak görülmektedir (Wetzel, 2020). 'Sosyal ağ' teriminin, küresel ağın ortaya çıkışından çok önce, 1954 yılında Norveçli sosyolog James Barnes tarafından literatüre kazandırıldığını belirten Wetzel (2020) kendi çalışmasında terimi, öncelikle, bireyler, sosyal gruplar veya organizasyonlar gibi çok sayıda unsurdan ve bunlar arasındaki kaynak alışverişiyle ilgili bağlantılardan oluşan sosyal yapı olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, sosyal ağ, bireylerin, tanıdıkların veya iş ortaklarının yer aldığı etkileşim çevresi ve sosyal ilişkiler bütünü olarak düşünülebilir. Dolayısıyla sosyal ağ, bilgi teknolojilerinin gelişiminden bağımsız olarak var olan bir sosyal olgudur (Efimova, 2015). Öte yandan, dijital bilgi teknolojileri gelişiminin, küreselleşme koşullarında ağ tabanlı sosyal etkileşim olanaklarını önemli ölçüde kolaylaştırdığı ve genişletildiği düşünülmektedir. Bu durum, sosyal ağı günümüzde (Ignateva, 2019) kullanıcıların ilgi alanlarına, yaşadıkları veya eğitim gördükleri yerlere, çalışma alanlarına veya diğer özelliklerine göre topluluklar halinde organize etmeye imkân tanıyan bir bilgi ağ kaynağı olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Neumann (1991) da, yeni medyayı, 'dijital cihazlarda sürekli erişilebilir olan ve kullanıcıların içerik oluşturma ve yayma sürecine aktif olarak katıldığı bir medya biçimi olarak tanımlar. Bu durumda, sosyal medyanın aslında yeni medyanın sadece bir türünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal medyayı tek başına dijital bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmenin yetersiz kaldığını belirten Matthews (2010); sosyal medyayı, insanların içerik üretip fikir, düşünce, deneyim ve bakış açılarını birbirleriyle paylaşmak amacıyla kullandıkları ağ tabanlı teknolojiler, pratikler ya da topluluklar olarak tanımlar. Böylece, modern anlamıyla sosyal medya, yeni medyanın özellikleri ile sosyal ağ yapılarına özgü unsurların birleşiminden doğmuş bir olgu olarak değerlendirilebilecektir.

2.1.2. Bankaların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Dijitalleşmenin ivme kazandığı iletişim ortamında sosyal medya, bankalar açısından giderek daha fazla stratejik değer kazandığı gözlemlenmektedir. Tüketicilerin yalnızca alıcı değil aynı zamanda içerik üreticisi hâline gelmeleri (Berthon vd., 2012) bankaları daha katılımcı ve etkileşimli iletişim stratejileri geliştirmeye yönelttiği gözlemlenmektedir. İçerik üretiminin kullanıcılar eliyle gerçekleştiği bu yapıda (Correa vd., 2010) bankalar, müşteri deneyimlerine doğrudan erişme, şikâyetleri izleme ve geri bildirimleri değerlendirme gibi süreçleri sosyal medya aracılığıyla yürütme imkânı bulmaktadır (Hanna, 2011). Bu durum, sosyal medyayı müşteri memnuniyetinin artırılması ve kurum imajının güçlendirilmesi açısından işlevsel kılmaktadır.

Özellikle sosyal medya üzerinden kurulan bire bir iletişim, müşteri bağlılığını artırma potansiyeli taşımaktadır (Heller Baird ve Parasnis, 2011). Nitekim kuruma yönelik sorulara verilen yanıtlar, tüketicilerin kuruma olan güvenini pekiştirmekte; sosyal medya etkileşimleri, müşteri sadakatiyle ilişkilendirilmektedir (De Vries vd., 2012). Ayrıca genç kullanıcıların sosyal medya platformlarını yoğun biçimde kullanması, bankaların bu demografiye ulaşma çabalarını sosyal medya merkezli hale getirmiştir (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011). Bununla birlikte sosyal medya, halkla ilişkiler ve kriz yönetimi açısından da bankalar için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Eyrich vd., 2008; Diga ve Kelleher, 2009).

Öte yandan sosyal medyada içerik üretiminin kontrolsüz doğası, kurumlar açısından bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Kurum dışı aktörlerin söylem alanına hâkim olması, geleneksel iletişim denetim araçlarını sınırlandırmakta; bu da halkla ilişkiler profesyonellerini sosyal medyada daha proaktif bir tutum almaya zorlamaktadır (DiStaso vd., 2011). Son olarak, bankaların sosyal medyayı açıklık, şeffaflık ve erişilebilirlik ilkeleri doğrultusunda kullanma yönünde eğilim gösterdiği görülmektedir. Bu gelişmeler, sosyal medyanın bankalar tarafından yalnızca bir tanıtım alanı değil, çok boyutlu bir iletişim ve ilişki yönetimi aracı olarak değerlendirildiğini düşündürmektedir.

2.2. Bankacılık Sektöründe İtibar Yönetimi

2.2.1. İtibar Kavramı

İtibar, ticari yapının önemli bir maddi olmayan varlığıdır (Kryukova, 2015). Efremov'un sözlüğüne (efremova.info) göre, itibar "birinin veya bir şeyin nitelikleri, erdemleri ve kusurları temelinde toplumda oluşan genel görüş" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, itibar kavramındaki temel unsurlar, nesnenin niteliklerinin ve kullanım deneyiminin bileşimine dayanan 'görüş' ve 'değerlendirme'dir. Charles Fombrun'a (1996) göre ise itibar "bir şirketin çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri gibi paydaşlarının gözünde, önemli rakipleriyle karşılaştırıldığında onu ana hedef kitlelerinden ayıran geçmişteki eylemleri ve gelecekteki potansiyeli ile ilgili algıyı" ifade etmektedir. Ticari yapıdan söz edildiğinde ise bir şirketin itibarı, şirketin kendisinin yanı sıra faaliyetlerinin de değerlendirmesi olarak düşünülebilir. Bu değerlendirme olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

Olumlu itibarın oluşturulmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan 'itibar yönetimi', ticari yapının temel avantajlarına dair bilgilerin hedef kitleye sistemli olarak iletilmesini ve böylece farkındalık yaratıp güveni artırmayı amaçlayan bir yönetim faaliyetidir (Gurtmnyazov vd., 2024). Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi ve iş süreçlerindeki rollerinin artmasıyla, internetin itibar yönetimi faaliyetleri için aktif olarak kullanılan bir platform haline geldiği düşünülmektedir.

2.2.2. Bankacılık Sektöründe İtibar Yönetimi

Bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibar, işlevsel bir güven inşasının yanı sıra toplumsal kabul görmesinin de asli bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Gündoğdu, 2016). Finansal kuruluşlar açısından itibarın, doğrudan mali tablolarda yer alması da kurumun genel değerine katkı sağlayabilecek bir unsur olarak değerlendirilebileceği öne sürülmektedir (Department for Business, Innovation & Skills, 2012). Aynı çalışmada, güçlü bir itibarın, özellikle bilgi asimetrisi sorunlarını hafifletme potansiyeline sahip olduğu ve bu durumun uzun vadeli müşteri ilişkilerinde etkili olabileceği belirtilmektedir (Department for Business, Innovation & Skills, 2012).

2008 küresel finansal krizi sonrasında kurumsal itibara ilişkin yaklaşımlarda da dikkate değer bir dönüşüm gözlemlendiğini öne süren Gündoğdu (2016), Eisenegger'e (2011) atıfta bulunarak, bu dönüşümün yalnızca ekonomik performansa dayalı "işlevsel itibar" kavramından, daha kapsayıcı bir biçimde sosyal sorumluluk ve kamu yararı odaklı "sosyal itibar" yaklaşımına kaydığını işaret etmektedir. Bu değişim, bankaların yalnızca finansal çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da içeren daha geniş bir hesap verebilirlik çerçevesine oturmalarını zorunlu kıldığı düşünülmektedir.

Bankacılık sektöründe itibar yönetimi, bu alana özgü bazı risk türlerinin varlığı nedeniyle çoğu durumda daha karmaşık ve hassas bir yapıya bürünebilmektedir. Akgüç'e (2012) göre, finansal başarısızlık, etik dışı uygulamalar, düşük hizmet kalitesi, zayıf sosyal sorumluluk bilinci, yönetici kadrolarına ilişkin olumsuz algılar ve yasal süreçlere karışma gibi unsurlar; bankaların itibarını doğrudan tehdit eden başlıca faktörler arasında sayılmaktadır. Özellikle finansal olmayan bir nedenle ortaya çıkan olumsuz bir kamuoyu algısı, bankaların geçmişteki tüm olumlu performansını gölgede bırakabilecek bir etki yaratabilmektedir (Akgüç, 2012).

Sonuç olarak, bankacılık sektöründe itibarın yalnızca iletişimsel bir kavramla sınırlı olmadığı; kurumsal güvenin tesisinde, toplumsal meşruiyetin desteklenmesinde ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında da önemli bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, itibarın yönetiminin, kurumsal gündelik işleyişin tümüne yayılması gereken, stratejik bilinç gerektiren çok katmanlı bir süreç olduğu ileri sürülebilir.

2.3. İtibar unsurları: RepTrak Modeli

RepTrak Modeli, Reputation Institute ve Harris Interactive şirketleri tarafından, farklı paydaşların ABD, Avrupa, Latin Amerika ve Güney Afrika gibi bölgelerdeki çeşitli sektörlerdeki şirketlerin itibarını nasıl algıladığını belirlemek amacıyla geliştirilmiş olup, günümüzde Harris Interactive, en büyük Amerikan şirketlerinin itibarını sürekli olarak ölçmek için bu modelin ölçeğini kendi versiyonunu kullanmaktadır (Bratus ve Sydorov, 2021). Fombrun ve Riel (2007) modelin her boyutunun, şirketin performansını yalnızca finansal açıdan değil, aynı zamanda sosyal, çevresel ve iş gücü boyutlarında da analiz ettiğini belirtmiştir. Boyutlar, şirketlerin toplumla kurduğu ilişkiyi, müşteri ve diğer paydaşların algılarını anlamak açısından kritik

öneme sahiptir. RepTrak Modeli'nin altı temel boyutu; ürünler ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, kurumsal kültür ve çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans olarak sıralanmaktadır.

Her bir faktör, birkaç öznitelik aracılığıyla detaylandırılmaktadır. Bu özniteliklerin listesi, 1998-2000 yılları arasında ABD, Avrupa ve Avustralya'da gerçekleştirilen çok sayıda nitel ve nicel araştırma temelinde geliştirilmiştir (Fombrun, 2007). Daha sonra bu ölçek, bilişim teknolojileri sektöründe yapılan bir araştırma ile test edilmiştir. Test, RQ ölçeğinin iki temel faktörü 'duygusal çekicilik ve beş rasyonel bileşeni' doğru bir şekilde yansıttığını doğrulamıştır (Carreras vd., 2013).

RepTrak sisteminin bankacılık sektörü özelinde test edildiği ampirik çalışmalar arasında, Fombrun, Ponzi ve Newburry (2015) tarafından İspanya'da gerçekleştirilen bir saha araştırması öne çıkan örneklerden biridir. Bu çalışmada banka müşterileri ve yatırımcılardan oluşan iki ayrı paydaş grubundan elde edilen veriler üzerinden, modelin çok boyutlu yapısının geçerliliği değerlendirilmiştir. RepTrak sistemine özgü yedi boyutlu yapı, doğrulayıcı faktör analizleri yoluyla test edilmiş ve büyük ölçüde istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Kullanılan analiz modeli, RepTrak sisteminin özgün formuna uygun biçimde tasarlanmış ve her biri üç ifadeden oluşan toplam 23 gözlemlenebilir değişkene dayanmıştır. Bu yapı aracılığıyla, her bir boyutun kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) yöntemiyle incelenmiş ve boyutların itibarı açıklama gücünün yüksek olduğu saptanmıştır. Özellikle, Ürünler ve hizmetler, Duygusal çekicilik, Vizyon ve liderlik, Kurumsal kültür ve çalışma ortamı, Sosyal sorumluluk ve Finansal performans boyutlarının, genel itibar değerlendirmeleri üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (s. 11–12). Araştırmada yer alan iki farklı örneklem grubu -müşteriler ve yatırımcılar- üzerinden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, her iki grup açısından da modelin açıklayıcı gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, modelin genel uyum düzeyi oldukça tatmin edici bulunmuştur (RMSEA = 0.06, CFI = 0.93 gibi değerlerle), bu da yapının ampirik olarak geçerli olduğunu göstermektedir (s. 17). Ayrıca modelin alt boyutları yüksek düzeyde güvenilirlik sergilemiş; Cronbach's Alpha katsayıları, tüm yapılar için 0.84 ile 0.93 arasında değişmiştir (s. 19). Bu bulgular, RepTrak sisteminin yalnızca kuramsal düzeyde değil, aynı zamanda uygulamalı bağlamda da bankacılık sektörü için geçerli ve işlevsel bir model olduğunu göstermektedir. Çalışma, modelin farklı sektörlerde ve kültürel bağlamlarda da uyarlanabileceğine ilişkin önemli bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim araştırmanın sonuç kısmında, bu tür uygulamaların farklı alanlarda yinelenerek modelin genellenebilirliğinin güçlendirilmesi gerektiği açık biçimde vurgulanmaktadır (s. 20).

3. ARAŞTIRMA AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'da faaliyet gösteren Ayıl Bankası ile Türkiye'deki Ziraat Bankası'nın sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarını, RepTrak Pulse modelindeki itibar unsurları çerçevesinde incelemek olarak belirlenmiştir. RepTrak Pulse kriterlerine uyum, kullanılan sosyal medya platformları, paylaşım sıklığı ve içeriklerin, bankaların itibar yönetimindeki rolü açısından karşılaştırılması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, içerik analizi tekniği kullanılarak inceleme yapılacaktır. İçerik analizi, çoğunlukla nitel araştırmalarda kullanılsa da nicel araştırmalarda da uygulanabilir. Bu nedenle içerik analizi, nitel ve nicel içerik analizi olarak iki ana grupta değerlendirir (Metin ve Ünal, 2022). Nicel içerik analizinde, kavramlar ve kelime gruplarının tekrar sıklığına odaklanılırken, nitel içerik analizinde ise materyallerin sosyal etkileşim ve iletişim boyutları ele alınır. Her iki yöntemde de içerik, belirli kategorilerle sınıflandırılarak özetlenir ve analiz edilir (Gül ve Nizam, 2021). Bu çalışmada, örneklemi oluşturan bankaların sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler, RepTrak Modeli'nin altı boyutunu esas alan tematik kodlama yaklaşımı doğrultusunda analiz edilecektir. Kodlama sürecinde, RepTrak modelinin boyutları—ürün ve hizmetler, finansal performans, kurumsal kültür ve çalışma ortamı, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik ile sosyal sorumluluk—analize temel alınacak ana tematik kategoriler olarak yapılandırılacaktır. Bu temalar, kurumsal itibarın dijital iletişim kanallarında nasıl temsil edildiğine dair kavramsal bir çerçeve sunmuş; içeriklerin değerlendirilmesinde analitik bir yol haritası işlevi görmüş olacaktır.

Kodlama işlemi sırasında, her bir içerik parçası, (belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiş her paylaşımı, görsel eşliğindeki açıklamalar) öncelikle bütünsel olarak okunacak, ardından metindeki ifade birimleri söz konusu altı temaya uygunluk açısından sistematik biçimde analiz edilecektir. Bu süreçte içeriklerde yer alan anahtar ifadeler, anlatı kalıpları ve söylem örüntüleri temalara atanarak gözlenen anlam kümeleri somut hale getirilecektir.

1.1. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın örneklemini olarak Kırgızistan'daki Ayıl Bank ve Türkiye'deki Ziraat Bankası seçilmiştir. Her iki banka da, tarım sektörü ve kırsal kalkınma alanlarında önemli faaliyetler yürüten, kamuya ait kurumlardır. Ayıl Bank, Kırgızistan'daki çiftçilere finansal destek sağlamakta olup, tarımın gelişimine katkıda bulunmayı hedeflediğini web sitesinde, misyon kısmında belirtmiştir (Ayıl Bank, 2024). Ziraat Bankası ise, Türkiye'deki tarımın gelişimini destekleyen projelere finansman sunmaktadır (Ziraat Bankası, 2024). Banka'nın web sitesinde yer alan bilgilere göre, Ziraat Bankası, tarım makineleri üretimi, hayvancılık, meyvecilik ve sulama yatırımları gibi alanlarda çiftçilere çeşitli krediler sağlamaktadır. Ayrıca, tarım kooperatiflerinin desteklenmesi ve çiftçilerin örgütlenmesi gibi alanlarda da önemli finansal imkanlar sunmaktadır. Her iki bankanın web sitesinde de tarım ve kırsal kalkınma alanındaki öncülükleri vurgulanmaktadır.

Ayıl Bank ve Ziraat Bankası'nın, benzer sektörel hizmetler sunmalarına rağmen farklı coğrafi ve kültürel bağlamda faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Bu nedenle, bankaların sosyal medya stratejilerinin karşılaştırılması, sadece itibar yönetimi değil, aynı zamanda kültürel farklılıkların dijital platformlardaki etkilerinin incelenmesine de olanak tanıyacaktır. Araştırmada; Ayıl Bank ve Ziraat Bankası'nın kurumsal Instagram, Facebook ve X hesaplarının incelenmesi planlanmıştır. Çalışma; 01.01.2024-31.12.2024 tarihleri arasında, Ayıl Bank ve Ziraat Bankası'nın yukarıda sıralanan platformlardaki hesaplarında yayımlanan paylaşımlar ile sınırlı tutulacaktır. Bu paylaşımlar arasından sadece bankaların itibar yönetimi, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili içerikler ve RepTrakPulse modelinin altı boyutuna uyum sağlayan paylaşımlar incelenecek, diğer içerikler kapsam dışı tutulacaktır.

1.2. Araştırma Soruları

Araştırmada, önceki bölümlerde detaylı aktarılmış olan amaç ve kısıtlar doğrultusunda veri elde edilmesi planlanmaktadır. Bu verilerin detaylandırılması amacıyla yanıt aranacak sorular da ayrıca hazırlanmış ve aşağıda sıralanmıştır:

Kırgızistan'daki Ayıl Bank ve Türkiye'deki Ziraat Bankası, 2024 yılı sosyal medya içerikleri, RepTrakPulse kriterlerine uyum sağlıyor mu?

Bu bankalar hangi sosyal medya platformlarını daha çok kullanıyorlar? Paylaşım sayıları platformlar arasında değişiklik gösteriyor mu?

Bu iki bankanın sosyal medya içerikleri, Fombrun'un RepTrakPulse modeline göre hangi alanlarda birbirine benziyor veya farklılaşıyor?

4. BULGULAR

Araştırmada öncelikle örneklemini oluşturan bankaların hangi sosyal medya kanalında hesapları olduğu tespit edilmiş ve paylaşım sayıları incelenmiştir (Tablo 1.) Aşağıda yer almakta olan Tablo 1, Ayıl Bank ve Ziraat Bankası'nın sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı ve toplam gönderi sayısı açısından karşılaştırılmasını içermektedir.

Tablo 1. Bankaların Sosyal Medya Hesap Bilgileri

	Instagram		Facebook		X	
	Takipçi sayısı	Toplam Gönderi sayısı	Takipçi sayısı	Toplam Gönderi sayısı	Takipçi sayısı	Toplam Gönderi sayısı
Ayıl Bankası	111 000	1996	5, 376	1 996	1 582	479
Ziraat Bankası	251 000	1650	2,256 mn	1 650	456 036	5352

Tablo 1'de elde edilen veriler incelendiğinde ilk olarak, takipçi sayıları göz önüne alındığında, Ziraat Bankası'nın sosyal medya hesapları önemli bir farkla öne çıkmaktadır. Ziraat Bankası'nın; Instagram, Facebook ve X gibi platformlarda takipçi sayısının, Ayıl Bankası'na kıyasla daha yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer önemli karşılaştırma unsuru, bankaların sosyal medya hesaplarındaki toplam gönderi sayılarıdır. Ayıl Bankası'nın Instagram ve Facebook hesaplarında toplam gönderi sayısı 1.996 ile sabit kalırken, Ziraat Bankası'nın aynı platformlarda toplam 1.650 gönderisi bulunmaktadır. Ancak X hesapları incelendiğinde, Ayıl Bankası'nın gönderi sayısı 479 iken, Ziraat Bankası'nın gönderi sayısının 5.352'e ulaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bankaların Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşım Sayısı

	Instagram	Facebook	X
Ayıl Bankası	352	352	0
Ziraat Bankası	139	132	137

Yukarda yer almakta olan Tablo.2'de, Ayıl Bankası ve Ziraat Bankası'nın 01.01.2024-31.12.2024 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşım sayılarının karşılaştırması sunulmaktadır. İncelenen dönemdeki içerik üretme sıklığı, her iki bankanın sosyal medya stratejileri hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Instagram platformunda, Ayıl Bankası'nın 352 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 139 paylaşımına göre oldukça yüksek bir rakamı gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde Facebook'da da Ayıl Bankası'nın daha fazla sayıda paylaşım yaptığı saptanmıştır. X'de ise, Ayıl Bankası'nın 2024 yılı itibarıyla herhangi bir paylaşımında bulunmamış olması dikkat çekicidir.

Tablo 3. Bankaların Instagram ve Facebook hesabında paylaşılan içeriklerin RepTrak Modeli'nin unsurları üzerinde incelenmesi

	Ürünler ve Hizmetler		Duygusal Çekicilik		Vizyon ve Liderlik		Kurumsal Kültür ve Çalışma Ortamı		Sosyal Sorumluluk		Finansal Performans	
Ayıl Bankası	32,1%	113	6,2%	22	6,2%	22	22,2%	80	10,7%	38	5,1 %	18
Ziraat Bankası	33,8%	47	18,7%	26	5,1%	7	6,4%	9	6,4 %	9	1,4 %	2

Tablo 3'de yer alan verilerde, 01.01.2024-31.12.2024 tarihleri arasında Ayıl Bankası ve Ziraat Bankası'nın Instagram ve Facebook hesaplarında paylaşılan içeriklerin RepTrak Modeli'nin unsurları üzerinde nasıl bir dağılım gösterdiği aktarılmaktadır.

Bu aşamada ilk olarak Ayıl Bank'a yönelik veriler analiz edilecektir. Ayıl Bankası'na ait toplam 352 içerik incelenmiş, bu içeriklerin 293'ü RepTrak Modeli çerçevesinde yapılan analiz sürecine dâhil edilmiştir. Geriye kalan 59 içerik, tematik kodlama çerçevesiyle örtüşmeyen niteliklere sahip olmaları nedeniyle sınıflandırma dışında bırakılmıştır. Analize dahil edilmeyen içerikler, büyük ölçüde kurumun sosyal medya etkileşimini artırmaya yönelik kampanya, çekiliş ve duyuru niteliğindeki gönderilerden oluşmaktadır. Örneğin, 13 Kasım 2024 tarihinde paylaşılan bir gönderide, 'Üniversite Öğrencileri Günü' kapsamında düzenlenen Jax 02.14 isimli sanatçının konseri için bilet çekilişi duyurulmuş; takipçilerin gönderiyi beğenmeleri, hesap takipçisi olmaları ve yorum kısmında 'Ayıl Bankası'nın ilk Instagram gönderisinin tarihi' ile 'bankanın diğer kurumlardan ayıran özelliği' gibi sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Bu tür içerikler, RepTrak modelinin kavramsal boyutlarıyla doğrudan örtüşmediği gerekçesiyle analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Ürünler ve Hizmetler (113 içerik): Ayıl Bankası'nın en yoğun içerik üretimi gerçekleştirdiği kategori "Ürünler ve Hizmetler" başlığı altında toplanmıştır. Bu durum, bankanın dijital iletişim stratejisinde sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtımına öncelik verdiğini göstermektedir. Söz konusu kategoriye dahil edilen içeriklerde genellikle bankanın dijital uygulamaları, kredi ve kart hizmetleri, yatırım araçları ya da kullanıcı dostu çözümleri ön plana çıkarılmıştır.

Bu kategoriye örnek olarak, 15 Temmuz 2024 tarihinde paylaşılan "Uygulama güncellemelerini – yeni fonksiyonlarını hemen kullanmaya başlayın" başlıklı gönderi verilebilir. Gönderide, bankanın mobil uygulamasına eklenen yeni özellikler tanıtılmış ve kullanıcıların hangi işlemleri uygulama üzerinden kolaylıkla gerçekleştirebileceği listelenmiştir. Bu tür içerikler, yalnızca bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıya sağlayacağı faydayı da vurgulamaktadır. Dolayısıyla, ürün/hizmet açıklaması içeren, kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik bilgiler barındıran tüm gönderiler bu tematik başlık altında sınıflandırılmıştır.

Duygusal Çekicilik (22 içerik): Ayıl Bankası'nın duygusal çekiciliği oluşturma çabaları, banka ile duygusal bağ kurmayı hedefleyen içeriklerin sayısının sınırlı olduğunu göstermektedir. 9 Mayıs Zafer Günü'nde paylaşılan video, hem 'duygusal çekicilik' hem de 'sosyal sorumluluk' unsurları olarak sayılmıştır. Banka, bugünde, 2. Dünya Savaşı'na katılmış ve sayılarının giderek azaldığı gazilere maddi ve manevi yardımda bulunarak, toplumsal sorumluluğunu yerine getirmekte ve aynı zamanda duygusal bağlar kurmaktadır. Bu etkinlik, bankanın hem topluma duyarlı hem de çalışanlarının duygusal yönlerine hitap eden bir yaklaşım sergilediğini düşündürmektedir.

Vizyon ve Liderlik (22 içerik): Ayıl Bankası tarafından analiz döneminde paylaşılan 22 adet içerik "Vizyon ve Liderlik" teması altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoride yer alan içeriklerde, bankanın kurumsal başarılarına, ödül kazanımlarına ve sektörel düzeydeki iş birliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu kategoriye örnek olarak, 16 Aralık 2024 tarihinde paylaşılan, Ayıl Bankası'nın Visa tarafından üç ayrı ödüle layık görüldüğü bilgisi yer aldığı içerik verilebilir. Ödüller, e-ticaret ödeme sistemlerinin uygulanması (E-com Launch), Visa Infinite premium kart lansmanı ve yüksek riskli e-ticaret segmentine hizmet verme kapasitesi başlıklarında verilmiştir. İçerikte ayrıca, bu ödüllerin bankanın dijital ödeme çözümlerine ilişkin uygulamalarıyla ilişkilendirildiği ve 2024 yılı itibarıyla Visa tarafından Kırgızistan'daki en iyi bankalardan biri olarak listelendiği bilgisi sunulmuştur.

Kurumsal Kültür ve Çalışma Ortamı (80 içerik): Ayıl Bankası tarafından paylaşılan içeriklerin önemli bir bölümü, kurumun içyapısını, çalışma ortamını ve kurumsal değerlerini konu alan gönderilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, banka çalışanlarına yönelik takdir ifadeleri, ekip çalışması etkinlikleri, eğitim ve gelişim programları gibi unsurları içeren içerikler yer almaktadır. Örneğin, 10 Mayıs 2024 tarihinde 'Bankacılık Çalışanları Günü' kapsamında düzenlenen kurumsal etkinliğe dair görseller paylaşılmış; bu içerikte çalışanlara teşekkür edilmekte ve çalışanların bankanın gelişimine sunduğu katkılar vurgulanmaktadır.

Sosyal Sorumluluk (38 içerik): Ayıl Bankası'nın sosyal sorumluluk alanındaki paylaşımları, kurumsal iletişim stratejisinde daha az yer tutan ancak belirli etkinliklerle öne çıkan bir kategori olarak değerlendirilebilir. Bu kategoriye örnek olarak, 4 Nisan 2024 tarihinde yayınlanan bir içerikte, 'Dünya Para Haftası' çerçevesinde yürütülen bir etkinlik aktarılmıştır. Söz konusu etkinlik kapsamında, Ayıl Bankası'nın yönetici ve uzmanları, Kırgız Devlet Teknik Üniversitesi'nde 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerine yönelik bir eğitim programı gerçekleştirmiştir. Etkinlikte finansal planlama, bireysel finans yönetimi, kredi kullanımının avantajları ve riskleri ile kredi faiz oranlarını etkileyen faktörlere ilişkin bilgi paylaşımı yapılmıştır, aktif katılım gösteren öğrencilere banka tarafından promosyon ürünleri hediye edilmiştir.

Finansal Performans (18 içerik): Ayıl Bankası'nın içerik stratejisinde bu unsurun en az yer tuttuğu söylenebilir. Banka, liderlik ve finansal performans konularında içerik üretmiş olsa da, bu unsurların içeriğe yansımaları nispeten düşük kalmıştır. Bu kategoriye örnek olarak, bankanın 2024 yılına ilişkin performansını değerlendiren ve Meclis oturumunda yapılan bir konuşmadan alıntılarla hazırlanan içerik gösterilebilir. Bu paylaşımda, bankanın önceki yılki başarıları aktarılmış ve temel finansal göstergelerine yer verilmiştir.

Ziraat Bankası'nın içeriklerinin dağılımı, bankanın sosyal medya stratejisinde daha farklı bir yaklaşımı sergilediğini göstermektedir.

Ürünler ve Hizmetler (47 içerik): Ziraat Bankası'nın Instagram hesabında en çok yer verdiği içerik kategorisinin "Ürünler ve Hizmetler" olduğu tespit edilmiştir. Banka, toplamda 47 içerik bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bu içerikler genellikle kredi kartı çeşitleri, ödeme sistemleri, mobil bankacılık ve kampanyalar gibi konular etrafında şekillenmiştir. Örneğin: 4 Ekim 2024 tarihinde paylaşılan bir gönderide, Bankkart Prestij ve Prestij Plus ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır: "Ziraat Bankası Bankkart Prestij veya Prestij Plus ile siz de Bankkart Prestij dünyasına katılın, ayrıcalıkların keyfini hemen çıkarmaya başlayın. Detaylı bilgi web sitemizde. #Bankkart #heryerdeprestijinizvar"

Duygusal Çekicilik (26 içerik) Ziraat Bankası'nın Instagram hesabında "Duygusal Çekicilik" kategorisine ait içeriklerin sayısal olarak Ayıl Bankası'ndan fazla olduğu tespit edilmiştir. Banka, toplamda 26 içerikle bu kategoride yer alarak, hedef kitleyle duygusal düzlemde bağ kurmaya yönelik stratejik bir iletişim dili benimsediğini göstermektedir. Bu içeriklerde, toplumsal değerler, milli bayramlar ve kolektif aidiyet duygusu ön plana çıkarılmıştır. 29 Ağustos 2024 tarihinde yayımlanan bir gönderide, 30 Ağustos Zafer Bayramı'na ilişkin şu ifadeler kullanılmıştır: "Büyük zafer büyük ordular ister, sayıca değil yürekçe büyük! Büyük zaferi bize hediye eden Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve tüm kahramanlarımızı saygı ve minnet ile anıyoruz. 30 Ağustos Zafer Bayramınız kutlu olsun! #ZiraatBankası #30AğustosZaferBayramı". Bu paylaşımda, bankanın takipçilerinin vatanseverlik ve tarihsel bilinç duygularına hitap ettiği görülmektedir.

Ziraat Bankası'nın sosyal medya içerikleri incelendiğinde, vizyon, liderlik, kurumsal kültür, sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi alanlara yönelik paylaşımların görece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, bankanın sosyal medya stratejisinin öncelikli olarak ürün tanıtımı ve duygusal bağ kurma hedeflerine odaklandığını; buna karşın kurumsal yapı, sorumluluk bilinci ve performans gibi unsurlara daha az yer verildiğini düşündürmektedir. Özellikle finansal performansa ilişkin içerik sayısının yalnızca ikiyle sınırlı kalması dikkat çekicidir.

Vizyon ve Liderlik (7 içerik): Bu başlık altındaki paylaşımlar sınırlı olmakla birlikte, marka konumlandırmasına dair önemli mesajlar barındırmaktadır. Örneğin, 8 Kasım 2024 tarihinde paylaşılan içerikte "Türkiye'nin Lovemark'ları Bankalar" kategorisinde üst üste 9 kez Lovemark seçilmenin gururu paylaşılmış ve takipçilere teşekkür edilmiştir. Bu tür içerikler, markanın liderlik algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Kurumsal Kültür ve Çalışma Ortamı (9 içerik): Ziraat Bankası, kurumsal yapısını ve işveren markası imajını desteklemek amacıyla içerikler paylaştığı gözlemlenmektedir. Örneğin, 13 Mayıs 2024 tarihli gönderide, yurt dışı görevlerde çalışabilecek yeni ekip arkadaşları arandığı duyurulmuş; bu kapsamda işe alım sürecine ve başvuru şartlarına dair bilgilere yer verilmiştir.

Sosyal Sorumluluk (9 içerik): Sosyal sorumluluğa ilişkin içerikler de sınırlı düzeyde kalmıştır. Ancak paylaşılan örneklerde kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı öne çıkmaktadır. Örneğin, 21 Şubat 2024'te yayımlanan içerikte "Sürdürülebilirliği önemsiyoruz, ilk CDP notumuzu aldık" ifadesiyle çevresel duyarlılık ve şeffaf raporlama vurgulanmıştır.

Tablo 4. Bankaların X hesabında paylaşılan içeriklerinin RepTrak Modeli'nin unsurları üzerinde incelenmesi

	Ürünler ve Hizmetler	Duygusal Çekicilik	Vizyon ve Liderlik	Kurumsal Kültür ve Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk	Finansal Performans
Ayıl Bankası	0	0	0	0	0	0
Ziraat Bankası	47	26	7	9	12	3

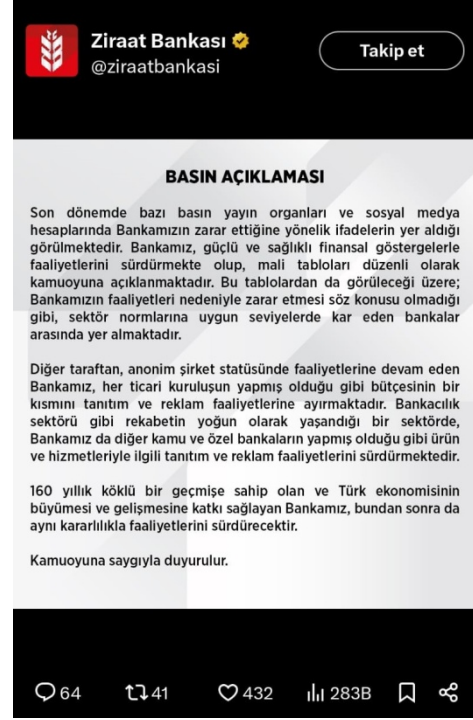
Tablo 4'de yer alan verilerde, 01.01.2024-31.12.2024 tarihleri arasında Ziraat Bankası'nın X' hesabında paylaşılan içeriklerin RepTrak Modeli'nin unsurları üzerinde nasıl bir dağılım gösterdiği aktarılmaktadır. Bu tabloda yer verildiği gibi Ziraat Bankası'nın, diğer platformlara kıyasla X'e daha fazla önem verdiği, belirli zaman dilimi içerisinde paylaşılan içeriklerden görülmüştür. Bu durum, içeriklerin analizi yapıldığında daha da pekişmiştir; çünkü diğer platformlarda hiç bulunmayan açıklama paylaşımları, bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Örneğin, 17 Kasım 2024 tarihinde yayımlanan ve aşağıda Şekil 1'de gösterilen içerikte, banka tarafından logo değişimi kararı açıklanmıştır. Bir diğer örnek ise, 3 Ağustos 2024 tarihinde paylaşılan ve Şekil 2'de yer alan içerikte, banka faaliyetlerinin güçlü ve sağlıklı finansal göstergelerle sürdüğüne ve mali tablolarının düzenli olarak kamuoyuna açıklandığına ve Bankanın zarar etmesi söz konusu olmadığına dair açıklamalardır.

Şekil 1. Basın açıklaması



Kaynak: X platformu, Ziraat Bankası hesabı

Şekil 2. Basın açıklaması



Kaynak: X platformu, Ziraat Bankası hesabı

Yukarıda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise önceden araştırmanın amacı kapsamında belirlenmiş olan sorular dahilinde değerlendirme yapılacaktır.

5. TARTIŞMA

Bu araştırma, Kırgızistan'daki Ayıl Bankası ile Türkiye'deki Ziraat Bankası'nın 01.01.2024–31.12.2024 tarihleri arasında, 1 yıllık sosyal medya içeriklerini, RepTrak Pulse modeli çerçevesinde incelemiş ve bu bankaların sosyal medya stratejilerindeki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymuştur. Ayrıca, önceden belirlenen ve detaylı şekilde önceki bölümlerde aktarılan bu amaç doğrultusunda araştırma soruları da hazırlanmıştır. Bu sorular ve elde edilen veriler sonrasında belirlenen yanıtlar aşağıda sunulmaktadır.

1. Kırgızistan'daki Ayıl Bank ve Türkiye'deki Ziraat Bankası, 2024 yılı sosyal medya içerikleri RepTrak Pulse kriterlerine uyum sağlıyor mu?

Ayıl Bankası (Kırgızistan) ve Ziraat Bankası (Türkiye) 2024 yılı sosyal medya içeriklerinde, her iki bankanın da bu modelin farklı kriterlerine odaklandığı tespit edilmiştir. Bu durum, her iki bankanın sosyal medya stratejilerinde RepTrakPulse modeline büyük ölçüde uyum sağladığını, ancak farklılaştığı alanlar olduğunu ortaya koymaktadır

2. Bu bankalar hangi sosyal medya platformlarını daha çok kullanıyorlar? Paylaşım sayıları platformlar arasında değişiklik gösteriyor mu?

Ayıl Bankası, 2024 yılı boyunca Instagram ve Facebook platformlarında her birinde 352 paylaşım yapmıştır. Bu durum, bankanın sosyal medya platformlarında aynı stratejiyi kullanarak görsel odaklı bir iletişim stratejisi belirlediği ve müşteriyle yakın bir ilişki kurmayı amaçladığı şeklinde yorumlanabilir. Ziraat Bankası ise Instagram'ı daha yoğun kullanmış ve bu platformda 139 paylaşım yapmıştır. Böylece, her iki banka arasında sosyal medya platformları kullanım sıklığı bakımından bir farklılık olduğu görülmektedir.

3. Bu iki bankanın sosyal medya içerikleri, C. Fombrun'un RepTrak Pulse modeline göre hangi alanlarda birbirine benziyor veya farklılaşıyor?

Ayıl Bankası ve Ziraat Bankası'nın sosyal medya içerikleri, bazı alanlarda benzerlik gösterirken bazı alanlarda farklılaşmaktadır. Her iki banka da 'Ürünler ve Hizmetler' kategorisinde en fazla, 'Finansal Performans' kategorisinde en az içerik ürettikleri için bu alanlar ortak bir tema olarak öne çıkmaktadır. Ancak,

Ayıl Bankası, ‘Kurumsal Kültür ve Çalışma Ortamı’ unsurunun da üzerinde durmakta, çalışan memnuniyeti ve kurumsal değerlerini öne çıkarmaktadır. Ziraat Bankası ise takip eden oranlarda ‘Duygusal Çekicilik’ unsuruna odaklanmış, bu alanda içerik üretmiştir. Elde edilen bilgilere göre, bankaların sosyal medya stratejilerinin belirli unsurlara olan vurgu düzeylerinin farklı olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, Kırgızistan ve Türkiye gibi farklı sosyo-kültürel bağlamlara sahip ülkelerde faaliyet gösteren kamu bankalarının sosyal medya stratejilerini yapılandırma biçimlerini karşılaştırarak, hem sosyal medya hem de kurumsal iletişim literatürüne yeni bir perspektif sunmaktadır. Çalışma, özellikle devlet bankalarının sosyal medya aracılığıyla kurumsal itibarlarını nasıl inşa ettiklerini karşılaştırmalı bir biçimde inceleyen nadir çalışmalardan biri olması açısından literatürdeki boşluğu dolduracağı ve bu alana özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, sosyal medya kullanımının bankaların itibar yönetimi üzerindeki etkilerini inceleyerek, farklı kültürler ve piyasa koşullarına göre nasıl stratejiler geliştirdiğinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Bu aşamada elde edilen verilerden yola çıkarak sonraki çalışmalarda literatüre katkı sağlayacağı düşünülen araştırma önerileri aşağıda sıralanmaktadır:

Telegram’ın, Orta Asya ve BDT ülkelerinde yaygın kullanılan bir platform olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Orta Asya ülkelerini kapsayan araştırmalarda bu platforma yönelik araştırmaların da planlanması,

Bu araştırmanın örneklemini 2 ülkedeki 2 banka oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminin daha fazla sayıda ülkeyi kapsayan şekilde gerçekleştirilmesi,

Bu çalışmada, bankaların sosyal medya stratejilerine odaklanmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar için ise, sosyal medya geri bildirimleri (yorumlar) gibi unsurları analiz ederek, hangi stratejilerin itibar yönetimi açısından daha etkili olduğunun incelenmesi önerilmektedir. Geri bildirimlerin analiz edilmesi, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini anlamada önemli bir yol olabilir ve bu sayede bankaların itibar yönetimi konusunda daha etkili yöntemler geliştirilmesi sağlanabilir.

Bu araştırma, yukarıda detaylı açıklanan örneklem ve kısıtlar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bu hali ile genellenemez. Bununla birlikte gerçekleştirilmiş olan bu araştırmaların literatüre katkı sağlaması ve kaynak olabilmesi temenni edilmektedir.

MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ	
Makale Bilgileri:	
Değerlendirme:	İki Dış Hakem /Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan:	* Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur
Benzerlik Taraması:	Yapıldı /intihal.net vb.
Etik Bildirim:	sobed@mehmetakif.edu.tr
Etik Kurul Kararı:	Etik Kurul Kararından muaftır.
Katılımcı Rızası:	Katılımcı yoktur.
Mali Destek:	Çalışma için herhangi bir kurum ve projeden mali destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması:	Çalışmada kişiler ve kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yapay Zekâ Kullanımı:	Yazarlar, bu çalışma yapay zekâ destekli uygulama kullanmadığını belirtmiştir.
Yazarlar katkı oranı:	Yazarların katkı oranı eşittir.
Telif Hakları & Lisans:	Çalışmada kullanılan görsellerle ilgili telif hakkı sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır. Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.
Article Information:	
Peer-Review:	Double anonymized /Two External
Ethical Statement:	* It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Plagiarism Checks:	Yes / intihal.net etc.
Complaints:	sobed@mehmetakif.edu.tr
Ethics Committee Approval:	It is exempt from the Ethics Committee Approval
Informed Consent:	No participants.
Financial Support:	The study received no financial support from any institution or project.
Conflict of Interest:	No conflict of interest.
Use of Artificial Intelligence:	The authors have stated that they did not use any AI-assisted application in this study.
Authors' Contribution Rate:	The contribution of the authors is equal.
Copyrights & Licence:	The required permissions have been obtained from the copyright holders for the images and photos used in the study. Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

KAYNAKÇA

- Alloza, Á., Carreras, E. ve Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial Empresarial https://books.google.com.tr/books/about/Reputaci%C3%B3n_corporativa.html?id=08p7dWQn1SIC&redir_esc=y
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Ayl bank. (2024). *Bank tuuraluu*. <https://www.ab.kg/ky/bank-tyyralyy>.
- Akgüç, Ö. (2012). *Banka finansal tablolarının analizi* (2. baskı). İstanbul: Arayış Basım ve Yayıncılık.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Büyükdogan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378-408. <https://doi.org/10.18094/JOSC.609706>
- Bratus, Y. ve Sydorov, M. (2021). Adaptation of the Rep Trak model to measure the reputation of higher education institutions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 617, 32-38. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.006>
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Department for Business, Innovation & Skills. (2012). *Trust and reputation in financial services: A literature review*. London: BIS. Retrieved from <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c4c4ded915d338141de06/12-1090-dr30-trust-and-reputation-in-financial-services.pdf>
- Diga, M. ve Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., ve Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Gurtneyazov, M. B., Babalakova, S. B., ve Atageldiev, R. (2024). Rol' i znachenie korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti v bankovskoy sfere: Novyy vzglyad na ustoychivoe razvitie i doverie klientov. *Vestnik Nauki*, 1(70), 71. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-bankovskoy-sfere-novyy-vzglyad-na-ustoychivoe-razvitie-i-doverie/viewer>
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Gündoğdu A. (2016). Bankaların itibar riski ve Türk bankacılık sisteminde itibar riskine dair vakalar. *Finans ve Bankacılık Çalışmaları Dergisi IJFBS*, 5(2), 37-45. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v5i2.129>
- Çavuş, T. ve Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin Twitter veri analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 210-226. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.996512>
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 108-118. <https://doi.org/10.30794/pausbed.737870>
- Efimova, G. Z. (2015). Sotsial'nye seti kak element sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya post industriyal'nogo obshchestva. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 7(6), 23-34. <http://dx.doi.org/10.15862/118EVN615>
- Efremova.info. (2024). *Tolkoviy slovar' russkogo yazyka efremovoy*. <https://www.efremova.info/>
- Erdoğan, M. F. ve Boran, T. (2024). Sanal ortamda itibar yönetimi: Bankaların sanal iletişim uygulamaları. *International Journal of Communication and Media Research*, 4(1), 1-20.
- Eyrich, N., Padman, M. L. ve Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), 412-414.
- Eisenegger, M. ve Schranz, M. (2011). *Reputation Management and Corporate Social Responsibility*. The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility.
- Fombrun, C. F. (1996). *Reputation: realizing value from the Corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., ve Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 11-20.
- Hançer, E. (2022). Teknolojideki dönüşümler çerçevesinde dijital gazetelerde itibar yönetimi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(10), 526-543. <http://dx.doi.org/10.52122/nisantasisbd.1053610>
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273
- Heller Baird, C. ve Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Ignatyeva, I. V. ve Zedgenizova, I. I. (2019). Marketing sotsial'nykh setey kak instrument prodvizheniya. *Innovatsii i Investitsii*, 7, 125-129.
- Karayel Bilbil, E. ve Orhan Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>
- Karayel, E., Bil, B. ve Polat, A. F. (2021). Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 336-362. <https://doi.org/10.18094/JOSC.776538>
- Korkmaz, Ö. F., Soğukoğlu Korkmaz, S. ve Sunar, H. (2023). Kamu ve özel bankalarda mobil bankacılık özelliklerinin mobil bankacılık kalitesi üzerine ve mobil bankacılık kalitesinin banka itibarı üzerine etkisinin belirlenmesi: Giresun ili örneği. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 146-160.
- Kırkıl, Y. ve Boran, T. (2024). Kotler ve Lee'nin altı sosyal girişimi kapsamında sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 9(1), 19-40. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1411710>
- Kryukova, Y. E. (2015). Reputatsiya: etimologiya ponyatiya i poiskisotsial'no-filosofskikh osnovanii analiza. *K postanovke problemy. Prostranstvo i vremia*, 3(21), 1-20.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1, 17-23.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Neuman, R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press. (Transferred to dijital reprinting 2001) https://books.google.com.tr/books/about/The_Future_of_the_Mass_Audience.html?id=bEmHsdJaZg8C&redir_esc=y
- Okur, M. E. ve Vakıflı, İ. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362 <https://doi.org/10.14783/maruoneri.794306>
- O'Keeffe, G. S. ve Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Özmelek Taş, N. (2019). Sosyal medya ve çevrimiçi itibar yönetimi kavramları üzerine alan yazınsal bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 4-22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/44930/407896>
- Shumakova, M. A. ve Balandina, V. Yu. (2024). Osobennosti formirovaniya imidzha kompanii na rynke bankovskikh uslug v usloviyakh tsifrovizatsii. *Vestnik Nauki*, 6(75), 353-354.
- Sungunay, San S. (2020). İşletmelerin itibar yönetiminde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki koronavirüs salgını süreci. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 177-189. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/56000/754342>
- Şevik, N. ve Gündüz Çekmecelioğlu, H. (2022). Kurumsal kimliğin gücünün müşteri nezdinde kurumsal itibar yaratmadaki rolü: Bankaların kurumsal müşterileri üzerine bir araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 361-378.
- TİSK (2004). *Türkiye işveren sendikaları konfederasyonu küresel dijital raporu*. dijital-2024-küresel-gorunum-raporu.pdf.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

- Yüce, A. ve Taşdemir, N. H. (2019). Kurumsal itibarı sağlamada sosyal medyanın etkin rolü: Kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 12(63), 1185-1195. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3308>
- Ziraat bankası (2004) Hakkımızda. www.ziraatbank.com.tr
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>
- Wetzel, K. Ya. (2020). Sotsial'nye media i sotsial'nye seti: Problemy terminologii i modeli vzaimodeystviya pol'zovateley. *International Research Journal*, 9(99), 139-141. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2020.99.9.023>