

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI; BANKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

**Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem
İlgin²**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Ezine Meslek Yüksekokulu
hicranilgin@comu.edu.tr

Öğr. Gör. Yarkın Çelik

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi,
Marmara Ereğlisi Meslek
Yüksekokulu
ycelik@nku.edu.tr

Öğr. Gör. Hakan Uruç

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi,
Marmara Ereğlisi Meslek
Yüksekokulu
huruc@nku.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın konusunu resmi Instagram ve Twitter hesaplarından her ikisi de bulunan 10 banka oluşturmaktadır. Bu bankalar; Denizbank, Akbank, İş Bankası, Ziraat Bankası, Yapı Kredi Bankası, Vakıf Bank, QNB Finans Bank, Halk Bank, İng Bank, Kuveyt Türk olarak belirlenmiştir. Geçmiş dönemlerde benzer araştırmalar ile karşılaşılmış olsa da her gün değişen ve gelişen yeni medya alanında her gün yeni içerikler ve yeni taktikler geliştirilmekte ve sunulmaktadır. Bu nedenle yapılan bu araştırma güncel olması açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi kategorileri oluşturularak kodlamalar yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsi geçen bu bankaların resmi Instagram ve Twitter hesapları 1 Mayıs 2018 – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında incelenerek içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve sayısal verilere aracılığıyla tablolar halinde verilmiştir. Değerlendirmeler göstermektedir ki; her bir banka kendi kurumsal iletişim stratejisi çerçevesinde ağırlıklar ile sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Instagram, Twitter, Banka

ABSTRACT

The topic of the survey consists of 10 banks with both official Instagram and Twitter accounts. These banks; Denizbank, Akbank, İş Bank, Ziraat Bank, Yapı Kredi Bank, Vakıf Bank, QNB Finans Bank, Halk Bank, İng Bank and Kuveyt Türk. Although similar researches have been encountered in previous periods, new content and new tactics are developed and presented everyday in the changing and developing new media field. Therefore, this research is important in terms of being current. The method of research is content analysis. The content analysis categories were created and coded. The official Instagram and Twitter accounts of these banks were analyzed between May 1, 2018, and May 31, 2018, and the content analyzes were performed and presented in tables by numerical data. Evaluations Show that; each bank uses social media applications with weights within the framework of its corporate communication strategy.

Keywords: Social Media, Public Relations, Instagram, Twitter, Bank

¹ Bu çalışma 26-29 Ekim 2018 tarihinde Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 5. International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS) konferansında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Sorumlu yazar.

1. GİRİŞ

İletişim, doğada bulunan tüm canlılar için olduğu gibi kurum ve kuruluşlar için de gereklidir. Kurumların mesajlarını paydaşlarına iletmelerine kitle iletişimi denmektedir. En genel şekliyle, iletilerin kitlelere aktarılma sürecidir. Kitle iletişiminde iletilerin, kitlelere aktarılma sürecinde kullanılan araçlar, iletişimin akış yönü, mesajın kaynağı, mesajın niteliği ve etkisi önem kazanmaktadır (Kamanlıoğlu & Göztaş, 2010: 6). Bu anlamda kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iletişimini etkili, güçlü ve doğru kurabilmesi adına halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitle arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalardır (Jefkins, 1989: 2). Diğer bir ifadeyle kurumların stratejik iş hedefleri doğrultusunda tüm iletişim süreçlerinin entegre bir şekilde yönetilmesidir (Kid, 2018).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli unsuru kurumsal iletişimidir. Kurumsal iletişim, kurumun ya da markanın kimliğini ve imajını oluşturmayı, akılda kalıcılığını arttırmayı ve aktarmayı hedefleyen her türlü iletişim etkinliğidir. İşletmeler rakipleriyle, tüketiciyle ve diğer unsurlarla sürekli iletişim içerisinde dirler. Kurumların hedeflerine ulaşabilmeleri ve sürdürülebilirliklerini devam ettirmeleri açısından, doğru strateji ve etkili iletişim kurmaları şarttır. Kurumsal iletişim; firmaların tanıtım ve pazarlamaya yönelik uygulamalarıdır. Kurumsal iletişimin en önemli öğelerinden biri pazarlamadır. Sanayi devriminden sonra küreselleşmeyle beraber ürün çeşitliliğinde hızlı bir gelişme meydana gelmiştir. Bu süreç ürün çeşitliliğini arttırdığı gibi ürün ya da hizmetin fiyatını da düşürmüştür. Böylece firmalar ve işletmeler arasında sıkı bir rekabet başlamıştır. Bu nedenle piyasalar, üretim anlayışından çok pazarlama ve müşteri odaklı bir yaklaşıma geçmiştir.

İletişimde, mesajı veren- ileti – kanal – hedef kitle ve biçime göre geri bildirim şeklinde bir süreç işlemektedir. Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler için de bu unsurlar geçerlidir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlar iletişim stratejileri geliştirir. Etkili ve güçlü iletişim kurmak kurum ve kuruluşların varlıklarını ve karlılıklarını arttırıp sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için gereklidir. Bu nedenle şirketlerin alanında iyi eğitilmiş, insan ilişkileri kuvvetli kişilere ihtiyacı olmaktadır.

Günümüzde internet oldukça yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. İnternet, ağlar arası iletişim anlamına gelmektedir. Bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır (Milliyet, 2018). İnternet, geleneksel medyadan sıyrılıp yeni medya diye tanımladığımız medyanın alt yapısını oluşturmaktadır. Yeni medya araçları sayesinde istediğimiz an, istediğimiz yerden bilgiye ulaşmak mümkündür. Bu nedenle kurum ve kuruluşların en çok kullandığı medya haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya, firmalar için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Öyle ki sosyal medya uzmanı personeller istihdam etmeye başlamışlardır. Bu sebeple özel kurumlar veyahut kamu kuruluşları anında bilgi paylaşabildikleri resmi sosyal medya hesapları açmışlardır. İnternet kullanıcılarının her an bilgiye ulaşma isteği kurumlar tarafından benimsenmiş ve sosyal medya stratejilerinin gelişmesine olanak sağlamıştır.

Bu kapsamda özel ve resmi banka kurumlarının da sosyal medyayı oldukça etkin kullandığı gözlemlenmiştir. Özellikle yeni medyanın tüm olanaklarından yararlanarak müşterilerine hızlı ve güvenilir hizmetler sağlamışlardır. Bu çalışmada ele alınan 10 bankanın resmi Instagram ve Twitter hesaplarını nasıl kullandığı incelenmiştir.

2. DİJİTAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

Özel ve resmi kurumların az bütçeyle en fazla kârı elde etme düşüncesi, sosyal medyanın sağladığı olanaklarla örtüşmekte ve kurumların kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmaya sebep olmaktadır. Özellikle yeni medyayı oluşturan Web 2.0 teknolojisiyle, yeni fırsatlar ve yeni pazarlar oluşmaktadır. Yeni medya, bağlantı kurma ve konuşma yoluyla elde edilen içeriği ön plana çıkarmakta ve insanlara tüm dünya üzerinde çok çeşitli konuları paylaşma, yorumlama ve tartışma olanağı sunmaktadır (Türkal & Güllüpinar, 2017: 597). Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri ve iletişim araçlarını internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemdir (Wikipedia, 2018). Bu oluşturulan sanal dünyada sosyal medya en fazla ilgi çeken yeni medya aracı olma özelliğine sahiptir. Akar'a göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanmıştır (Akar, 2010: 17). Sosyal medya kurumların, kurum kimliğini, kültürünü, kurumsal marka ve imajını hedef kitlelere aktardığı ve anında geri bildirim alabildiği bir mecradır. Bir diğer tanımıyla sosyal medya, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Boyd & Ellison'dan aktaran Kara, 2013: 13). Bu nedenle sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime ve halkla ilişkilere etkisi oldukça fazladır.

Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak & Budak, 2014: 7). Tüm dünyayı etkisi altına alan ve imkânlarından faydalandıran dijital dünya, halkla ilişkileri de etkilemiş ve dijitalleştirmiştir. Kurum ve kuruluşlar için teknolojinin getirdiği hız, anlık gündem yaratma ve takibi olumlu yönde etki etmiştir. Halkla ilişkiler fonksiyonlarının yani kriz yönetimi, medya ilişkileri, iç iletişim, hükümetle iletişim, kurumsal reklam gibi unsurların yeni medyayla etkin kullanımıyla negatif olayları pozitif olaylara çevirmek mümkün olmuştur. Kurumların sosyal medyada bulunmadan önce bazı araştırma ve çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalara sosyal medya platformlarının seçilmesiyle başlanmaktadır. Çünkü kullanılacak olan sosyal medya aracının özellikleri ve yapısına göre içerik üretilmelidir. Hangi sosyal medyada yer alınacağı belirlendikten sonra bu ortamda kurumsal değerlere göre içerik oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Zira sosyal medya aynı zamanda kurumların kültürlerini, kimliklerini ve kurum imajlarını etkili bir biçimde aktardıkları etkili bir araçtır. İmaj, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içerir (Peltekoğlu, 2012: 573). Kurumların bu uygulamaları sürdürülebilir ve iletişim krizine yol açmaması bakımından sürekli kontrol edilir olmalıdır. Bu anlamda günümüz şirketleri ve kurumları kadrolarına sosyal medya, iletişim uzmanı gibi iletişim teknolojileri alanında çalışacak yeni personel istihdam etmektedirler. Kurumsal iletişim uzmanları sosyal ağları takip etmenin yanında dijital ortam çalışmalarında bulunarak dijital ortamı yakından takip etmektedirler. Aynı zamanda kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından kurumun misyonu, vizyonu, görsel kimliği, kurumsal reklamların, ürün ve hizmet bilgilerinin etkin bir biçimde hedef kitlelerine farklı ortamlarda paylaşılmasından da sorumludurlar. Bu anlamda kurum kimliğinin düzgün bir biçimde aktarılması büyük önem taşımaktadır. Kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da şüphesiz kurum kimliğidir (Uzoğlu, 2001: 350).

Bu bağlamda özellikle uluslararası firmalar sosyal medyanın gücünü dikkate alarak oldukça etkin kullanılmaktadırlar. Dünyanın en prestijli otomobil üreticilerinden biri olan BMW'nin resmi Instagram hesabını 16,5 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. BMW, Ağustos 2018 tarihi itibarıyla de 4.988 paylaşımında bulunmuştur (Instagram, 2018). BMW aynı şekilde diğer bir sosyal medya uygulaması olan Twitter'da da kurum kimliğini ve

reklamlarını etkileşimli bir şekilde paylaşmaktadır. Bu platformda BMW'yi takip eden kişi sayısı 1.68 milyon kişidir (Twitter, 2018). Uluslararası spor giyimin öncü markalarında biri olan Adidas sosyal medya uygulamalarından Instagram'da 21,1 milyon kişi tarafından takip edilmektedir (Instagram, 2018). Twitter'da ise 3.44 milyon kişi tarafından takip edilmektedir (Twitter, 2018). Bu bakımdan kurumların geleneksel medyanın tek taraflılığından, yavaşlığından ve pahalılığından kurtularak kendi oluşturdukları sosyal medya hesaplarından hedef kitlelerine daha yaratıcı, hızlı, interaktif bir şekilde ulaşması mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde tüm bu yaşananlar halkla ilişkiler alanına da etki etmiş, verilerin daha etkin kullanımını başlatmış, hem de planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedefe ulaşımını sağlamadığı konusunda değerlendirmeyi kolaylaştırmıştır. Kurumların sosyal medyayı kullanmasıyla da stratejik kararlardan, planlara, taktiklere ve hedeflere değin belirgin bir halkla ilişkiler stratejisi değişimi görülmüştür.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

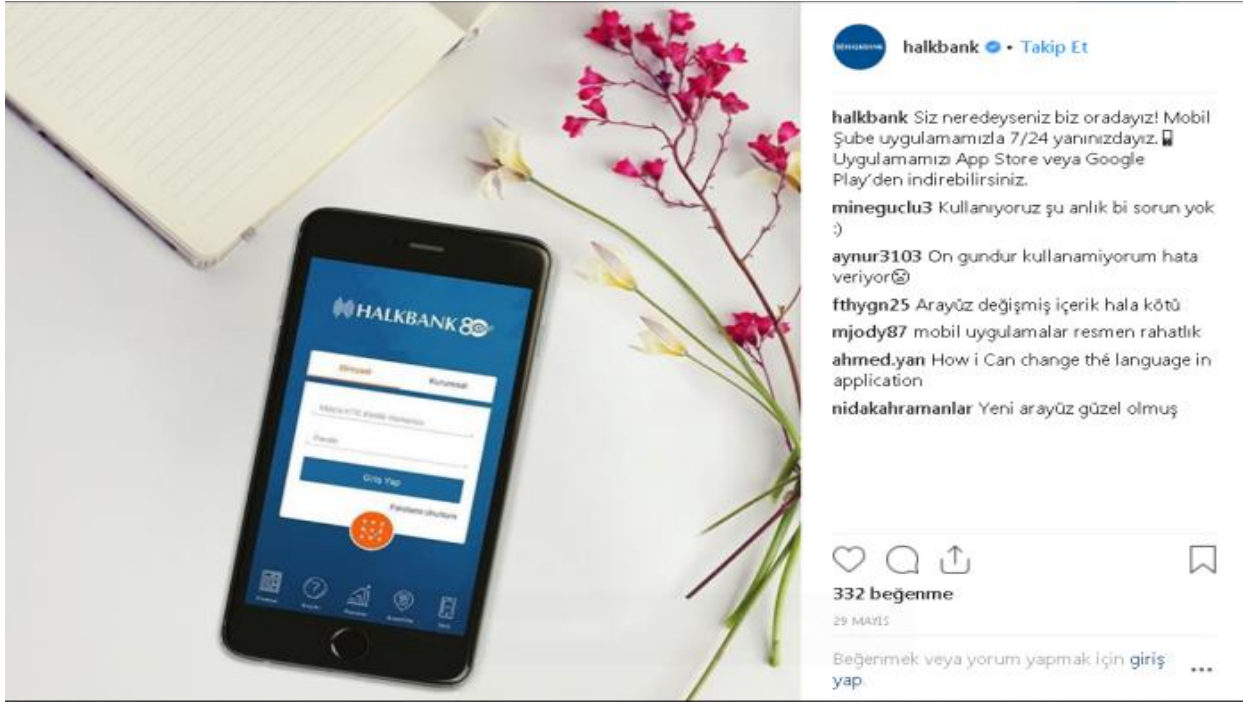
Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi kurumsal iletişimde yeni araçları ve alanlar ortaya çıkartmıştır. Bu bağlamda kurumsal iletişim etkinliklerinde özellikle marka kimliğini konumlandırmada ve tanıtımında yeni formatlar ve reklam alanları ve hedef kitlelerini artırma fırsatları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda seçilen 10 bankanın 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında sosyal medya uygulamalarından Twitter ve Instagram'ı nasıl ve ne yönde kullandıkları bu çalışma kapsamında incelenerek kaydedilmiştir. Bu yeni alanda yer alan kamu ve özel bankaların bu bilgiler doğrultusunda bundan sonraki yapacakları çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında adı geçen 10 bankanın 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında resmi Twitter ve Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların tamamı incelenmiş ve analiz edilmiştir. Adı geçen resmi hesaplardan toplam olarak 440 içerik paylaşımı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni, bilimse çalışma içi verilerin toplandığı öğelerin yer aldığı o öğelerden oluşan örnek grubun temsil ettiği/etmeye çalıştığı gruplar ve yığınlardır (Demirci & Köseli, 2017: 105). Araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. Nicel araştırma yöntemleri sayılara odaklanarak bizlere özellikle kitlelerin ne söylediğini ne yaptığını ve ne düşündüğünü genelleştirmeye çalışarak anlatırken nitel araştırma yöntemleri sözlere odaklanıyor ve bizlere kitleler yerine bireylerin ne söylediğini, ne yaptığını ve ne düşündüğünü anlatmaktadır (Berbe, 2017: 71-73). Araştırmanın sayısal analizlerini yaparken içeriklerin sınıflandırılması, planlanması ve tanımlanması önem arz etmektedir. Bu nedenle sosyal medya uygulaması olan Twitter ve Instagram üzerinden yapılan bu çalışmada kategoriler oluşturulmuş ve tanımlanmıştır. Twitter ve Instagram paylaşımları takibe alınarak içeriklerin türleri genel olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk, özel günler, kültürel sanatsal faaliyet duyuruları, etkinlik haberleri, sponsorluk, ekonomi ve finans bilgileri son olarak da çekiliş şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen bu kategoriler üzerinden incelenen her bir bankanın ilişkili kategorilerdeki gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı belirlenerek kayıt altına alınmıştır. Bu çalışmanın amacına uygun olarak seçilen her bir bankanın resmi Twitter ve Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı detaylandırılarak incelenmesi hedeflenmiştir.

Bankaların içerik paylaşım kategorileri alttaki bölümde tanımlanarak görsellerle desteklenmiştir.

Hizmet Tanıtım Kategorisi: Bankaların ürün ya da hizmet tanıtımını yaptıkları paylaşımlar bu kategori altına toplanmıştır.

Görsel 1: Hizmet Tanıtımı Kategori Paylaşımı



Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bankaların sosyal sorumluluk kapsamında hayvan hakları, kadına şiddet, çevre duyarlılığı ve buna benzer konularda yaptıkları paylaşımlar bu kategoride kaydedilmiştir.

Görsel 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Özel Günler Kategori Paylaşımı



Özel günler: Toplumca kutlanan Milli ve Dini Bayramlar ve anneler günü, babalar gibi özel günlerde yapılan paylaşımlar bu kategoride kayıt altına alınmıştır.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI; BANKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Görsel 3: Kültürel, Sanatsal, Sportif Etkinlik ve Duyurular Kategori Paylaşımı



Kültürel, Sanatsal, Sportif Etkinlik ve Duyurular: Bankaların düzenlediği her türlü etkinlik ve ilan duyurularını önceden kullanıcılarına ilettiği paylaşımlar bu kategori altında birleştirilmiştir.

Görsel 4: Etkinlik Haberi ve Sponsorluk Kategori Paylaşımı



Etkinlik Haberi ve Sponsorluk: Bankaların her türlü etkinlikleri daha sonradan haberleştirerek kullanıcılarıyla paylaştıkları içerikler bu kategori altında toplanmıştır. Bankaların sponsor olduğu etkinlik duyuruları ya da haberlerini içermektedir. Bu anlamda etkinlik duyuruları ve haberleriyle benzerlik taşımaktadırlar.

Görsel 5: Ekonomi ve Finans Bilgisi & Çekiliş Kategori Paylaşımı



Ekonomi ve Finans Bilgileri: Bankaların kullanıcılarıyla paylaştığı ekonomi stratejileri ya da finans bültenleri içerikleri bu kategoride toplanmıştır.

Çekiliş: Bankaların sosyal medyada gerçekleştirdiği çekiliş ve yarışma içerikleri bu kategori altında toplanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan 10 bankanın resmi Twitter ve Instagram hesapları incelenerek tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1: 10 Bankanın Toplam Twitter ve Instagram Hesap Detayları

	Twitter Kullanıcı Sayısı	Twitter Gönderi Sayısı	Instagram Kullanıcı Sayısı	Instagram Gönderi Sayısı
Akbank	151.282	5.517	52.169	489
Deniz Bank	97.895	6.866	25.719	524
Halk Bank	169.646	845	30.338	305
İng Bank	106.135	9.152	16.637	550
İş Bankası	183.750	8.721	65.384	392
Kuveyt Türk	41.906	1.779	14.626	708
QNB Finans Bank	94.718	11.081	29.269	369
Vakıf Bank	87.340	7.192	5.727	70
Yapı Kredi Bankası	201.000	5.779	66.148	480
Ziraat Bankası	335.068	3.507	112.159	598
	1.468.740	60.439	418.176	4.485

Bu verilere 01.06.2018 tarihinde erişilmiştir. Bankaların resmi hesapları incelendiği zaman Deniz Bank Twitter'da 97.895 Instagram'da 25.719 kullanıcı sayısına sahiptir. Akbank'ın Twitter hesabında 151.282 kullanıcı sayısı Instagram'da ise 52.169 kullanıcı sayısına sahiptir. İş Bankası'nın Twitter'da 183.750 Instagram'da 65.384 kullanıcı sayısına, Ziraat Bankası Twitter'da 335.068 Instagram'da 112.159 kullanıcı rakamına ulaştığı belirlenmiştir. Yapı Kredi Bankası Twitter'da 201.000, Instagram'da 66.148, Vakıf Bank Twitter'da 87.340, Instagram'da 5.727, QNB Finans Bank Twitter'da 94.718, Instagram'da ise

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI; BANKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

29.269 kullanıcı sayısı olduğu saptanmıştır. Halk Bank'ın 169.646 Twitter, 30.338 Instagram kullanıcı sayısı, Kuveyt Türk'ün 41.906, 14.626 Instagram kullanıcı sayısının olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak Ing Bank'ın 106.135 Twitter kullanıcı sayısı ve 16.637 Instagram kullanıcı sayısı olduğu belirlenmiştir. 10 bankanın toplam Twitter kullanıcı sayısı 1.468 Instagram Kullanıcı sayısı ise 418.176'dır.

Araştırma verilerinin bundan sonraki bölümleri, 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında bankaların paylaşım içeriklerinin sınıflandırılması ve detaylı açıklaması şeklindedir.

Bankaların Twitter Hizmet Tanıtım Kategorisi Paylaşımı: Deniz Bank hizmet kategorisinde 7 paylaşımında bulunmuş 57 beğeni sayısı almıştır. Akbank 8 paylaşımında bulunmuş 2.480 beğeni sayısı almıştır. İş Bankası bu kategoride 4 paylaşımında bulunarak 101 beğeni almış buna karşılık Ziraat Bankası 5 paylaşım ve 5.266 beğeni sayısına ulaştığı kaydedilmiştir. Yapı Kredi Bankası 7 paylaşım ve 2.651 beğeni sayısı, Vakıf Bank 13 paylaşım ve 1.084 beğeni sayısı, QNB Finans Bank 6 paylaşım ve 74 beğeni sayısı aldığı saptanmıştır. Halk Bank bu kategoride 16 paylaşımında bulunmuş ve 9.630 beğeni sayısı almış, Ing Bank 10 paylaşım ve 2.320 beğeni sayısı ve son olarak Kuveyt Türk 1 paylaşımında bulunarak 28 beğeni aldığı gözlemlenmiştir.

Bankaların Instagram Hizmet Tanıtım Kategorisi Paylaşımı: Instagram hizmet tanıtım kategorisinde Deniz Bank 5 paylaşımında bulunmuş ve 6.592 görüntülenme/beğeni sayısı almış, Akbank 8 paylaşımında bulunmuş ve 23.165 görüntülenme/beğeni sayısı almış İş Bankası ise hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Ziraat Bankası 6 paylaşım ve 18.971 görüntülenme/beğeni sayısı, Yapı Kredi Bankası 4 paylaşım ve 11.532 görüntülenme/beğeni sayısı, Vakıf Bank 10 paylaşım ve 62.854 görüntülenme/beğeni sayısı aldığı belirlenmiştir. QNB Finans Bank 5 paylaşım ve 1.801 görüntülenme/beğeni, Halk Bank 5 paylaşım ve 10.875, Ing Bank 4 paylaşım ve 12.133 görüntülenme/beğeni son olarak Kuveyt Türk 2 paylaşımında bulunmuş ve 994 görüntülenme/beğeni rakamı almıştır.

Bankaların Twitter Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Paylaşımı: Deniz Bank ve Akbank'ın kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerinde hiçbir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. İş Bankası 2 paylaşım ve 1.149 beğeni sayısı, Ziraat Bankası 1 paylaşım ve 64 beğeni rakamı aldığı belirlenmiştir. Yapı Kredi Bankası, Vakıf Bank ve QNB Finans Bank'ın da bu kategoride hiçbir paylaşım yapmadıkları kaydedilmiştir. Buna karşılık Halk Bank 4 paylaşımında bulunmuş ve 549 beğeni sayısı almış, Ing Bank 11 paylaşım ve 1.427 beğeni sayısı son olarak Kuveyt Türk 9 paylaşımında bulunmuş ve 892 beğeni sayısı almıştır.

Bankaların Instagram Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Paylaşımı: Bu kategoride hiçbir paylaşım yapmayan bankalar Deniz Bank, Yapı Kredi Bankası ve Vakıf Bankasıdır. Akbank 1 paylaşım ve 4.231 görüntülenme/beğeni sayısı, İş Bankası'nın 2 paylaşım ve 2.741 görüntülenme/beğeni sayısı, Ziraat Bankası'nın ise 1 paylaşım ve 1.507 görüntülenme/beğeni sayısı aldığı kaydedilmiştir. Buna karşılık QNB Finans Bank 1 paylaşım ve 20.235 görüntülenme/beğeni sayısı, Halk Bank 2 paylaşım ve 655 görüntülenme/beğeni sayısı, Ing Bankası 9 paylaşım ve 2.993 görüntülenme/beğeni sayısı son olarak Kuveyt Türk 6 paylaşım ve 4.636 görüntülenme/beğeni sayısına ulaştığı saptanmıştır.

Bankaların Twitter Özel Günler Kategorisi Paylaşımı: Özel günler kategorisinde Deniz Bank 3 paylaşım ve 531 beğeni sayısı, Akbank 2 paylaşım ve 71 beğeni, İş Bankası 3 paylaşım ve 787 beğeni, Ziraat Bankası 3 paylaşım ve 3.663 beğeni sayısının olduğu kaydedilmiştir. Yapı Kredi Bankası 2 paylaşım ve 1.194 beğeni, Vakıf Bankası 3 paylaşım ve 274 beğeni, QNB Finans Bank ise 1 paylaşımında bulunmuş ve 63 beğeni sayısı almıştır. Halk Bankası 4 paylaşımında bulunmuş ve 589 beğeni sayısı almış buna karşılık Ing Bank 2 paylaşım

ve 15.095 beğeni, Kuveyt Türk ise 11 paylaşımda bulunmuş ve 912 beğeni sayısına ulaşmıştır.

Bankaların Instagram Özel Günler Kategorisi Paylaşımı: Deniz Bank bu kategoride 2 paylaşımda bulunmuş ve 2.925 görüntülenme/beğeni sayısına ulaşmıştır. Akbank 2 paylaşım ve 1.446 görüntülenme/beğeni sayısına, İş Bankası 2 paylaşım ve 12.008 görüntülenme/beğeni sayısına, Ziraat Bankası 3 paylaşım ve 18.905 görüntülenme/beğeni sayısına, Yapı Kredi Bankası 2 paylaşım ve 13.622 görüntülenme/beğeni sayısına, Vakıf Bank ise 2 paylaşım ve 861 görüntülenme/beğeni sayısını aldığı saptanmıştır. QNB Finans Bank 1 Paylaşımda bulunmuş ve 420.818 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Buna karşılık Halk Bank 2 paylaşım ve 3.508 görüntülenme/beğeni sayısı, Ing Bank 2 paylaşım ve 3.066 görüntülenme/beğeni sayısı son olarak Kuveyt Türk ise 13 paylaşım ve 10.771 görüntülenme/beğeni sayısı aldığı belirlenmiştir.

Bankaların Twitter Kültürel, Sanatsal, Sportif Etkinlik ve Duyurular Kategorisi Paylaşımı: Bu kategoride Deniz Bank 7 paylaşım ve 27 beğeni sayısı, Akbank 4 paylaşım ve 237 beğeni, İş Bankası 8 paylaşım ve 477 beğeni, Ziraat Bankası 4 paylaşım ve 2.655 beğeni sayısının olduğu kaydedilmiştir. Yapı Kredi Bankası 4 paylaşım ve 1.065 beğeni, Vakıf Bankası 2 paylaşım ve 292 beğeni, QNB Finans Bank'ın bu kategoride paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Halk Bankası 5 paylaşımda bulunmuş ve 613 beğeni sayısı almış buna karşılık Ing Bank 10 paylaşım ve 217 beğeni, Kuveyt Türk ise 2 paylaşımda bulunmuş ve 25 beğeni sayısına ulaşmıştır.

Bankaların Instagram Kültürel, Sanatsal, Sportif Etkinlik ve Duyurular Kategorisi Paylaşımı: Deniz bank bu kategoride 4 paylaşımda bulunmuş ve 5.774 görüntülenme/beğeni sayısına ulaşmıştır. Akbank ve QNB Finans Bankası bu kategoride hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. İş Bankası 6 paylaşım ve 14.024 görüntülenme/beğeni sayısına, Ziraat Bankası 6 paylaşım ve 24.135 görüntülenme/beğeni sayısına, Yapı Kredi Bankası 3 paylaşım ve 9.983 görüntülenme/beğeni sayısına, Vakıf Bank ise 2 paylaşım ve 2.466 görüntülenme/beğeni sayısını aldığı saptanmıştır. Buna karşılık Halk Bank 3 paylaşım ve 16.021 görüntülenme/beğeni sayısı, Ing Bank 3 paylaşım ve 707 görüntülenme/beğeni sayısı son olarak Kuveyt Türk ise 4 paylaşım ve 1.994 görüntülenme/beğeni sayısı aldığı belirlenmiştir.

Bankaların Twitter Etkinlik Haberi Kategorisi Paylaşımı: Deniz Bank hizmet kategorisinde 2 paylaşımda bulunmuş 28 beğeni sayısı almıştır. Akbank 4 paylaşımda bulunmuş 49 beğeni sayısı almıştır. İş Bankası bu kategoride 4 paylaşımda bulunarak 148 beğeni almış buna karşılık Ziraat Bankası 2 paylaşım ve 355 beğeni sayısına ulaştığı kaydedilmiştir. Yapı Kredi Bankası 1 paylaşım ve 818 beğeni sayısı, Vakıf Bank'ın ise bu kategoride hiçbir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. QNB Finans Bank 2 paylaşım ve 38 beğeni sayısı, Halk Bank'ın bu kategoride 1 paylaşım ve 55 beğeni sayısı aldığı, Ing Bank'ın ise 7 paylaşım ve 797 beğeni sayısı ve son olarak Kuveyt Türk'ün 6 paylaşımda bulunarak 1.499 beğeni aldığı gözlemlenmiştir.

Bankaların Instagram Etkinlik Haberi Kategorisi Paylaşımı: Deniz bank bu kategoride 1 paylaşımda bulunmuş ve 514 görüntülenme/beğeni sayısına ulaşmıştır. Akbank, Vakıf Bankası ve Ing Bankası bu kategoride hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. İş Bankası 1 paylaşım ve 1.598 görüntülenme/beğeni sayısına, Ziraat Bankası 1 paylaşım ve 13.192 görüntülenme/beğeni sayısına, Yapı Kredi Bankası'nın ise 1 paylaşım ve 949 görüntülenme/beğeni sayısını, aldığı saptanmıştır. Buna karşılık QNB Finans Bank 2 paylaşım ve 1.174 görüntülenme/beğeni sayısı, Halk Bank 1 paylaşım ve 614 görüntülenme/beğeni sayısı son olarak Kuveyt Türk ise 4 paylaşım ve 2.302 görüntülenme/beğeni sayısı aldığı belirlenmiştir.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI; BANKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Bankaların Twitter Sponsorluk Kategorisi Paylaşımı: Bu kategoride sadece 4 banka paylaşımında bulunmuştur. İş Bankası 2 paylaşım ve 29 beğeni, Ziraat Bankası 7 paylaşım ve 1.595 beğeni, Yapı Kredi Bankası 3 paylaşım ve 145 beğeni son olarak Ing Bankası 1 paylaşımında bulunmuş ve 27 beğeni sayısı almıştır.

Bankaların Instagram Sponsorluk Kategorisi Paylaşımı: Bu kategoride sadece 2 banka paylaşımında bulunmuştur. Ziraat Bankası 7 paylaşımında bulunmuş ve 27.671 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Yapı Kredi Bankası ise 2 paylaşımında bulunarak 1.982 görüntülenme beğeni sayısı almıştır.

Bankaların Twitter Ekonomi ve Finans Bilgileri Kategorisi Paylaşımı: Bu kategoride sadece 2 banka paylaşımında bulunmuştur. Ziraat Bankası 42 paylaşımında bulunmuş ve 1.105 beğeni sayısı almıştır. Halk Bankası ise 3 paylaşımında bulunarak 245 beğeni sayısına ulaştığı kaydedilmiştir. Bu kategorinin Instagram gönderileri ise hiçbir banka tarafından paylaşılmamıştır.

Bankaların Twitter ve Instagram Çekiliş Kategorisi Paylaşımı: Twitter’da bu kategoride sadece Yapı Kredi Bankası 3 gönderi ve 1.393 beğeni sayısı olarak paylaşımında bulunmuştur. Instagram’da ise sadece 3 banka tarafından bu kategoride paylaşım yapılmıştır. Deniz Bank 6paylaşım ve 11.586 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Yapı Kredi Bankası 2 paylaşım ve 11.586 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Son olarak Kuveyt Türk ise 5 paylaşımında bulunarak 1.792 görüntülenme/beğeni sayısına ulaşmıştır.

Tablo 2: 10 Bankaların Twitter İçerik Paylaşım Kategorileri

	Paylaşım Sayısı	Beğenme Sayısı
Hizmet Tanıtımı	77	23.691
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	27	4.081
Özel Günler	34	23.179
Kültürel, Sanatsal, Sportif Etkinlik ve Duyurular	46	5.608
Etkinlik Haberi	29	3.187
Sponsorluk	13	1.796
Ekonomi ve Finans Bilgileri	45	1.350
Çekiliş	3	1.393
	274	64.833

1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında bankalar Twitter’da hizmet tanıtımı kategorisinden 77 paylaşım ve 23.691 beğeni almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinden 27 paylaşım ve 4.081 beğeni, özel günlerden 34 paylaşım ve 23.179 beğeni sayısı kaydedilmiştir. Kültürel, sanatsal, sportif etkinlikler ve duyurular kategorisinden 46 paylaşımında bulunmuş ve 5.608 beğeni kaydedilmiştir. Etkinlik haberi kategorisinden 29 paylaşım ve 3.187 beğeni, sponsorluk kategorisinden 13 paylaşım ve 1.796 beğeni, ekonomi ve finans bilgilerinden ise 45 paylaşımında bulunmuş 1.350 beğeni sayısı gözlemlenmiştir.

Ayrıca çekiliş kategorisinden 3 içerik paylaşımı olmuş ve 1.393 beğeni sayısının olduğu saptanmıştır. Toplamda ise 274 gönderi belirlenen tarihler arasında Twitter’da paylaşılmış ve 64.833 beğeni sayısı alınmıştır.

Tablo 3: 10 Bankaların Instagram İçerik Paylaşım Kategorileri

	Paylaşım Sayısı	Beğenme Sayısı
Hizmet Tanıtımı	49	148.917
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	22	36.998
Özel Günler	31	487.930
Kültürel, Sanatsal, Sportif Etkinlik ve Duyurular	31	75.104
Etkinlik Haberi	11	20.343
Sponsorluk	9	29.653
Ekonomi ve Finans Bilgileri	0	0
Çekiliş	13	24.964
	166	823.909

1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında bankalar Instagram’da hizmet tanıtımı kategorisinden 49 paylaşım ve 148.917 beğeni almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinden 22 paylaşım ve 36.998 beğeni, özel günlerden 31 paylaşım ve 487.930 beğeni sayısı olduğu kaydedilmiştir. Kültürel, sanatsal, sportif etkinlikler ve duyurular kategorisinden 31 paylaşımında bulunulmuş ve 75.104 beğeni kaydedilmiştir. Etkinlik haberi kategorisinden 11 paylaşım ve 20.343 beğeni, sponsorluk kategorisinden 9 paylaşım ve 29.653 beğeni, ekonomi ve finans bilgilerinden ise hiçbir paylaşımın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca çekiliş kategorisinden ise 13 içerik paylaşımı olmuş ve 24.964 beğeni sayısının olduğu saptanmıştır. Toplamda ise 166 gönderi belirlenen tarihler arasında Instagram’da paylaşılmış ve 823.909 beğeni sayısı alınmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma özel ve kamu bankalarının Instagram uygulamasını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularından çıkarılan ilk sonuç bankalar Twitter uygulamasını Instagram uygulamasından daha çok kullandıklarıdır. Twitter’da en çok kullanıcı olan bankalar sırasıyla, 335.068 ile Ziraat Bankası, 201.000 kullanıcı sayısı ile Yapı Kredi Bankası ve 183.750 takipçi sayısı ile İş Bankasıdır. En az takipçiye sahip olan banka ise 41.906 ile Kuveyt Türk bankasıdır. Instagram uygulamasında da ilk üç sıra değişmemektedir. Ziraat Bankası’nın kullanıcı sayısı 112.159, Yapı Kredi Bankası 66.148 kullanıcı sayısına ve 3. sırada İş Bankası 65.384 ile yer almaktadır. Instagram kullanıcı sayısı en az sahip olan banka ise 5.727 ile Vakıf Bankasıdır. Twitter da en çok içerik paylaşan banka 11.081 ile QNB Finans Bankasıdır. Instagram’da ise 708 gönderi ile Kuveyt Türk bankasıdır. Twitter’da en az paylaşımı 845 gönderi ile Halk Bankası yapmaktadır. Instagram’da ise 70 gönderi ile Vakıf Bankasıdır.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI; BANKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında kategorilere göre paylaşımlarda her iki uygulamada da ilk sırada hizmet tanıtımı yer almaktadır. Twitter’da 77 paylaşım sayısı ve 23.691 beğeni, Instagram’da ise 49 paylaşım sayısı ve 36.998 beğeni sayısı ile en çok paylaşım yapılan kategori olmuştur. İkinci sırada ise Kültürel, sanatsal, sportif etkinlik ve duyurular kategorisinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu kategoride Twitter uygulamasında 46 paylaşım ve 5.608 beğeni, Instagram’da ise 31 paylaşım sayısı ve 75.104 beğeni olarak kayıt altına alınmıştır. Fakat Instagram’da 31 paylaşım ve 487.930 beğeni sayısı ile ikinciliği paylaşan kategori özel günler kategorisi olmuştur. Twitter’da en az paylaşım yapılan kategori ise 3 gönderi sayısı ve 1.393 beğeni sayısı ile çekiliş kategorisidir. Instagram’da ise ekonomi ve finans bilgileri kategorisinde hiçbir paylaşım yapılmamıştır. Ayrıca 274 içerik paylaşımı ile Twitter ve 166 içerik paylaşımı ile Instagram uygulaması bankalar tarafından halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmıştır.

1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında Twitter uygulamasını en çok kullanan banka 64 paylaşım ile Ziraat Bankası olmuştur. En az kullanan ise 9 paylaşım ile QNB Finans Bank olmuştur. Instagram uygulamasını araştırma tarihleri arasında en çok kullanan banka 34 paylaşım ile Kuveyt Türk bankası olmuştur. En az kullanan banka ise 9 paylaşım ile QNB Finans Bankası olmuştur.

Araştırmaya konu olunan süre boyunca bu iki uygulamadan toplam 440 içerik paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişimdeki bu değişimler hayatın her alanına entegre olduğu gibi bankacılık sektöründe de yaygın ve etkin bir biçimde kullanılmaktadır. İncelediğimiz bankalardan bu iki uygulamadan kitlelere günde ortalama 14 içerik paylaşımı gitmektedir. Geleneksel medyada etkin oldukları kadar henüz çok yeni olan dijital medyada da etkin olma yolunda olduklarının bir göstergesidir.

Dijital medyanın getirdiği bilgi toplumu kültürü sağduyuyu ve yardımlaşmayı beraberinde getirmiştir. Özellikle günümüzde daha çok dijital medyadan gerçekleşen sosyal sorumluluk kampanyaları oldukça etkili olmakta ve yenilikçi çözümler üretilmektedir. Bu anlamda bankaların gönderilerinin %11 oranında sosyal sorumluluk kategorisine yer vermesi bu alanda ileriki dönemlerde çok daha fazla içerik üretilmesi ve inovatif çözümlerin yaratılması konusunda görüş ve öneri kısmını oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akar E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayın Evi.
- Balta, P. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Berbe, A. (2017). Yönetimde Kavramsal Çerçeve Belirleme ve Nitel Araştırma Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46) Özel Sayı, 71-73.
- Budak, G. & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel.
- Demirci, S. & Köseli, M. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İçinden. Editörü K. Böke, İstanbul: Alfa.
- Instagram (2018). Bmw. Erişim Tarihi: 09.08.2018, <https://www.instagram.com/Adidas/?HI=Tr>
- Instagram (2018). Bmw. Erişim Tarihi: 08.08.2018, <https://www.instagram.com/Bmw/?HI=Tr>
- Jefkins, F. (1989). *Public Relations*. London: Pitman Publishing.

- Kamanlıoğlu, E. B. & Göztaş, A. (2010). *Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Kara T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta.
- Kid (2018). Kurumsal İletişim Nedir. Erişim Tarihi: 30.07.2018, <http://www.kid.com.Tr/Kurumsal-İletisim-Nedir.aspx>
- Milliyet (2018). İnternet Nedir? Erişim Tarihi: 30.07.2018, <http://www.Milliyet.Com.Tr/Internet-Nedir--Internet-Hakkında-Bilmeniz-Gereken-Her-Sey-Molatik-7293/>
- Türkal, İ. & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(2), 591-618.
- Twitter (2018). Adidas. Erişim Tarihi: 08.08.2018, <https://Twitter.com/Adidas>
- Twitter (2018). Bmw. Erişim Tarihi: 08.08.2018, <https://Twitter.com/Bmw>
- Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*. Kurgu Dergisi. (18), 337-353.
- Wikipedi (2018). Web_2.0 (2018). Web 2.0. Erişim Tarihi: 05.08.2018, https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Web_2.0