

Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği

Sevilay ULAŞ¹

Öz

Bilgi iletişim teknolojileri ve internet ortamlarındaki gelişmeler ile iletişim sürecinin şeklinin değiştiğini söylemek mümkündür. Gündelik yaşam pratiklerinin yanında kurumsal ve toplumsal alanda da bu yeni iletişim ortamı kendini göstermektedir. Son dönemlerde marka iletişim sürecinde internet tabanlı uygulamalardan biri olan sosyal medya araç ve ortamlarının etkinliği ve etkileşim dikkat çekmektedir. Bu çalışma, marka iletişim sürecinde sosyal medya kullanım pratikleri ile çevrimiçi etkileşim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda, 2018 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yılın kuruluşu seçilen Limasol Türk Kooperatif Bankasının sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymak ve bu pratikler ile meydana gelen etkileşim unsurlarını belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu bankanın resmi sosyal medya hesaplarına yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizinde Facebook ortamına yönelik oluşturulan kodlama cetveli, Waters vd.'nin (2009, s. 104) "Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook" isimli çalışmalarında kullanılan kategori cetvellerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim birimi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları oluşturulurken Parveen vd.'nin (2015, s.77) "Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers" isimli çalışmasından faydalanılarak soru formu oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, kurumun kendi değerleri (misyon, vizyon, kurucular gibi), etkinlikleri, kurumsal haberleri, ürün-hizmet duyurularına ilişkin paylaşımlarının yapıldığı görülmektedir. Paylaşılan içeriklere yönelik beğeni, yorum, görüntüleme yapıldığı ve kurumunda geribildirimde bulunduğu belirlenmiştir. Bu süreçte kurum ve hedef kitle/takipçilerin katılımının eş zamanlı ve sürekli olduğu belirlenmiştir. Her iki değerlendirme ışığında, kurum ve hedef kitle/takipçiler arasında karşılıklı etkileşimin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çevrimiçi Etkileşim, Marka-Sosyal Medya

The Relationship between Social Media and Online Engagement on Brand Communication: A Case of Limassol Turkish Cooperative Bank

Abstract

It is possible to say that with the developments in information communication technologies and internet-based applications, the shape of the communication process has changed. In addition to daily life practices, this new communication environment is also present in the corporate and social spheres. Recently, the effectiveness of social media environments and engagement tools, one of the internet-based applications in the brand communication process, has attracted attention. This study covers social media usage practices and online interaction activities in brand communication process. In this context, the aim of this study is to reveal the social media usage practices of Limassol Turkish Cooperative Bank, which was chosen as the establishment of the year in the Turkish Republic of Northern Cyprus in 2018, and to determine the engagement elements with these practices. Accordingly, the content analysis of the Bank's official social media accounts was conducted. In the content analysis, the coding scale for the Facebook environment was created by utilizing the category rulers used in their studies named "Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook" by Waters et al. (2009, p. 104). In addition, an in-depth interview was held with the corporate communication unit for the purpose of the research. While creating interview questions, a questionnaire was created by using Parveen et al. (2015, p. 77) "Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers". As a result of the content analysis, it is seen that the organization shares its own values (such as mission, vision, and founders), activities, corporate news and product-service announcements. It was determined that the content, likes, comments, views and feedback were made to the shared content. It was determined that the participation of the corporation and target audience / followers in this process was simultaneous and continuous. In the light of both evaluations, it is possible to say that there is an engagement between the corporation and the target audience / followers.

Key Words: Social Media, Online Engagement, Brand-Social Media

Atf İçin / Please Cite As:

Ulaş, S. (2020). Marka iletişiminde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk kooperatif bankası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.

Geliş Tarihi / Received Date: 10.02.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 12.11.2019

¹ Yrd. Doç. Dr. - Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, sevilay.ulas@neu.edu.tr - ORCID: 0000-0002-0137-1263

Giriş

Dünyada yaşanan gelişme ve değişimlerle birlikte özellikle internet ve bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimlerde dikkat çekmektedir. Gündelik yaşamın hemen her alanında karşımıza çıkan internet tabanlı uygulamalar marka iletişim süreçlerinde de dikkat çekmektedir. İnternet tabanlı uygulamalardan biri olan ve web 2.0 olarak da ifade edilen sosyal medya araç ve ortamları ayrı bir önem taşımaktadır. Doğası gereği sosyal medya araç ve ortamlarının katılımcılara mekân ve sınır tanımayan, çift yönlü iletişim olanağı sunan, daha ucuz olan ve kullanıcılarında içerik üretebildikleri ve etkileşimde bulunabildikleri bir iletişim ortamı sunduğu söylenebilmektedir. Bu noktada özellikle marka-takipçi iletişim sürecinin bu çevrimiçi ortamda yer almasından doğan farklı bir iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamından alt yapısı ve işleyişi görece farklı olan bu yeni iletişim ortamında marka ve hedef kitleleri, takipçileri eş zamanlı iletişim kurabilme, arada mesafe ve bariyer olmadan çift yönlü, etkin bir iletişim kurabilmektedirler. Markalarını takip edebilmekte ve markaya yönelik beğeni, yorum, paylaşım ve görüntüleme gibi iletişim faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla bu süreçte sadece markanın değil hedef kitlelerinde içerik üretebilme ve marka ile etkileşim kurabilme durumları görülmektedir. Bu yeni iletişim ortamındaki bileşenler ile etkileşim faktörünün de giderek önem kazandığı söylenebilir. Sosyal medya araç ve ortamlarında bahsedilen çevrimiçi etkileşim (online engagement) faktörünün de diyalog temelinde çift yönlü katılımın sağlanabildiği iletişim sürecine dikkat çektiği söylenebilmektedir. Özellikle son dönemlerde bu yeni iletişim ortamında, marka-takipçinin eş zamanlı paylaşımına katılabildiği, yapılan paylaşımlara geribildirim sağladığı ve kendilerinin de markaların paylaşımlarına yönelik içerik üretebildikleri dikkat çekmektedir. Dolayısıyla özellikle marka iletişim sürecinde sadece markanın sağladığı içeriklerin sunulduğu ve tek yönlü bir kontrol ortamının dışına çıkılıp iletişimin sınırlarının aşıldığını söylemek mümkündür. Bu noktada iletişimin sürecinde önemli rol oynayan ve lüks olmanın dışında bir ihtiyaç haline gelen etkileşim faktörünün de gün geçtikçe yıldızının parladığını söylemek mümkündür.

Bu noktadan hareketle söz konusu çalışmada, sosyal medya araç ve ortamlarında yer alan çevrimiçi etkileşim kavramına ve uygulamalarına yönelik ilgili literatürde ve profesyonel alanda yapılan çalışmalar yer almaktadır. Çalışma temelde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde literatür bilgileri ışığında etkileşim kavramının tanımı yapılmış ve kapsamı incelenmiş olup devamında ise çalışmanın ana konusu olan marka iletişim sürecinde etkileşim faktörünün nerede olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Özellikle sosyal medya araç ve ortamlarında etkileşim ya da çevrimiçi etkileşim olarak da ifade edilen bu önemli iletişim unsuru değerlendirilmiştir. İkinci kısımda ise söz konusu literatür çerçevesinde bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmede kurumsal bir marka olan Kuzey Kıbrıs'ta bulunan Limasol Türk Kooperatif Bankası çalışılan marka olarak ele alınmış ve marka iletişim sürecinde sosyal medya kullanım pratikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sosyal medya kullanım pratiklerinin beraberinde ise çalışmanın konusu olan etkileşim bir diğer deyişle çevrimiçi etkileşim unsuru değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda söz konusu çalışma ile marka iletişim sürecinde kurumsal bir markanın sosyal medya kullanım pratikleri ve devamında ise etkileşim faktörlerini bu sürece nasıl dâhil ettiği, içerik yönetimini nasıl gerçekleştirdiği, içerik paylaşımlarının etkileşim unsurlarını içermesi noktası değerlendirilmiştir.

Kurumlar/Markalar ve Sosyal Medya

İnternet tabanlı uygulamalardaki gelişmelerle karşımıza çıkan farklı uygulamaların kullanım pratikleri dikkat çekmektedir. Kişisel iletişim ve özellikle marka iletişim süreçlerinde de bu uygulamalar görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte markaların ve bağlı oldukları kurumların da internet tabanlı uygulamalara geçişlerinin gerekliliğine inandıkları söylenebilir (Nisar ve Whitehead, 2016, s. 744). İnternet tabanlı uygulamalardan biri olan sosyal medya araç ve ortamlarının markaların iletişim süreçlerinde önemli bir iletişim aracı olarak yer aldığını söylemek mümkündür. İnternet teknolojisi ve beraberinde oluşan sosyal etkileşim sosyal medya kavramını oluşturmaktadır denilebilir. Web 2.0 olarak da tanımlanan sosyal medya araç ve ortamları, bir diğer şekliyle sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen yeni bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 5). Sosyal medya araç ve ortamları, birçok alanda etkili olduğu gibi özellikle kurumların ya da markaların hedef kitleleri ile çevrimiçi olan bu ortamlarda etkin iletişim kurmada önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya, erişilebilen, eş zamanlı iletişime olanak sağlayan ve ölçeklenebilen, ölçülebilen bir iletişim ortamında meydana gelen sosyal etkileşim ve paylaşım alanları şeklinde de ifade edilebilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 9).

Bu yeni tanımlanan iletişim sürecinde, sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu, eş zamanlı ve çevrimiçi (sanal) paylaşım uygulamalarına açık olması ile göze çarpan mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013, s. 180). Sahip olduğu bu özellikleri ile birlikte sosyal medya siteleri, bireyin bir profil oluşturmasına, diğer varlıklar ile etkileşime geçmesine ve metin, fotoğraf, video ve oyunlar yoluyla başkalarıyla (ör. arkadaşlar, aile, organizasyonlar, yabancılar ve diğer tüketiciler), etkileşimde bulunmasına ve etkileşim kurmasına izin veren web tabanlı sosyal hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır (Hall-Phillips, Park, Chung, Anaza ve Rathod, 2016, s. 485).

Kişisel kullanım ve marka iletişim süreçlerindeki kullanım pratiklerinde etkin yer alması ile bu araç ve ortamlarına yönelik yeni strateji ve uygulamalar da bulunmaktadır. Özellikle markalar kendilerini ifade etmede, hedef kitleleri ile çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmada bir takım yeni strateji ve uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Bu çevrimiçi iletişim sürecinde hem markanın hem de hedef kitlenin aktif olduğu bir durumdan söz edilmektedir. Dolayısıyla markaların yanı sıra marka öykülerini kolayca ve yaygın bir şekilde sosyal ağlar üzerinden paylaşmaya istekli olan tüketiciler, marka yöneticilerinin giderek dikkatlerini çekmektedirler (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Wiertz, 2013, s. 243).

Bu noktada, pek çok kuruluş, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ hizmetlerini hızla benimsemiş ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine dâhil etikleri görülmektedir. Örneğin, Dell, Pepsi-Cola, Levi's ve NAKED Pizza, gibi markaların çevrimiçi ortamlarda müşterileriyle iş birliği yapmak için sosyal paylaşım sitelerini başarıyla kullandıkları söylenebilir (Go ve You, 2016, s. 178). Son dönemlerde, markalar ve hedef kitleleri/kullanıcıları arasında etkileşimli iletişim sağlamak, onlarla daha güçlü ilişkiler kurmak için sosyal medya yönetimine büyük çaba sarf etmektedirler (Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya ve Fujiwara, 2018, s. 208). Dolayısıyla, bu iletişim sürecinde, sosyal medya araç ve ortamlarının varlığı marka-tüketici ilişkilerini geliştirmek için yeni bir platform sunmaktadır (Gao ve Feng, 2016, s. 868).

Bu noktadan hareketle, marka yöneticileri sosyal medya uygulamalarına hedef kitleleri ile etkileşime geçme noktasında daha fazla eğilmektedirler denilebilir (VanMeter, Syrdal, Powell-Mantel, Grisaffe ve Nesson, 2018, s. 83). Bu noktada sosyal medya araç ve ortamlarındaki uygulamalarına yönelik iletişim stratejileri geliştirdiklerini söylemek mümkündür.

Kurumsal Boyut ve Online (çevrimiçi) Etkileşim (Engagement)

Sosyal medya araç ve ortamlarının kurumsal boyutta marka iletişim sürecine dahil olması ile birlikte bu yeni iletişim ortamında meydana gelen bir iletişim faaliyetinden bahsetmek mümkündür. Bu iletişim ortamında meydana gelen ve marka-hedef kitle/takipçi arasındaki etkin iletişime imkân tanıyan etkileşim kavramı karşımıza çıkmaktadır. Aslında, etkileşim kavramının kurumların sosyal medya ortamlarına adepte olmalarından da öncesine dayanmakta olduğu söylenebilir. Var olan etkileşimin sosyal medya araç ve ortamlarında uygulanması ile ortaya çıkan çevrimiçi etkileşim denilebilir. Sosyal medya ortamları ile anlam noktasında farklılıkları olsa da yine bu ortamlarda da etkin olarak üzerinde durulan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, etkileşim ya da bu ortamlara katılım olarak da ifade edilen bu kavramın gelişen diyaloga dayalı olduğu söylenebilir. Bu gelişen diyaloga katılım yoluyla oluşan etkileşimler kavramı açıklamaktadır (Taylor ve Kent, 2014, s. 384). Çevrimiçi etkileşim/katılım, marka ile iletişim kurmak için bilişsel ve duygusal bir taahhüt olarak da ifade edilebilmektedir. Bu süreç aslında, dinamik ve bilişsel boyut ile var olan, araçsal değerin (fayda ve uygunluk) ve deneyimsel değerin (bilgisayar aracılı birimlerde karşılaşılan anlatı şemasıyla sağlanan duygusal uyum) tatmin edilmesiyle karakterize bir durum sergilemektedir (Mollen ve Wilson, 2010, s. 923). Doğası gereği eş zamanlı ve karşılıklı katımlı bir iletişim sürecine olanak sunan sosyal medyanın etkileşim noktasında hangi unsurların önem taşıdığı ayrı bir noktadır (Smith, Stumberger, Guild ve Dugan, 2017, s. 979). Bu noktadan hareketle, marka-takipçi etkileşim sürecinde sosyal medya platformlarının (örneğin, Twitter, Facebook, Instagram ve Pinterest) varlığı ve gelişimi, hedef kitle/takipçi ile bağlantı kurmak için yeni fırsatlar sunduğu yadsınamamaktadır (Simon ve Tossan, 2018, s. 175).

Çevrimiçi gerçekteşen etkileşimin tüketicinin katılımı, rekabet avantajı sağlamada stratejik olarak fayda sağladığı görülmektedir. Bu iletişim sürecine paydaşların katılımı ve sağlanan çevrimiçi etkileşimin marka-takipçi iletişim sürecinde gündemde olduğu dikkat çekmektedir (Viglia, Pera ve Bigné, 2018, s. 404).

Aşağdaki Tablo 1'de ilgili çalışmalardan oluşturulan ve sosyal medyada etkileşime etki eden ilişkili olan faktörler yer almaktadır (Jiang, Luo ve Kulemeka, 2016, s. 680).

Tablo 1. Sosyal Medya Etkileşim/ Katılımına Yönelik Bir Ölçüm Modeli Önerisi

Sosyal Medya Etkileşimi			
İlgi/İlişki (Farkındalık ve Hazır bulunuşluk)	Etkileşim (daha güçlü davranış)	Samimiyet (duygusallık, yakınlık ve renk uyumu)	Etki (topluluk oluşturma ve etki etme)
1. Site trafiği	1. Satın alma davranışları	Takipçilerin konuşma ve eylemlerdeki sergiledikleri duygusal bileşen, örneğin gönder, yorum vb. ların arkasındaki anlam.	Takipçilerin, grubun sosyal yardım sergileme olasılığı.
2. #sayfa tıklanması	2. Katalog talepleri		Örneğin, kurumsal bir blog ya da youtube da yer alan videonun kendi sosyal ağlarında yer alması.
3. Süre	3. E-posta girişi		
4. #Bağlantı tıklanması	4. Gönderilere yorumlar		
5. #Geri izleme vs.	5. Yüklemler, işitsel, görsel, fotoğraf vb.		

Kaynak: Jiang, Luo ve Kulemeka, 2016, s. 680

Son dönemlerde sosyal medyanın marka-takipçi etkileşim sürecindeki artan kullanımı, kurumların markalarını çevrimiçi ortamlarda tüketicilerle nasıl buluşturduklarını ortaya koymaktadır (Osei-Frimponga ve McLean, 2018, s. 10). Dolayısıyla marka-takipçi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı arttıkça, kurumların geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla erişilemedikleri paydaşları ile bağlantı kurma potansiyellerinin arttığı görülmektedir (Mena ve Tsai, 2016, s. 932). Bu noktadan hareketle, sosyal medyanın ayrıca, tüketicilerinde markaya karşı birbirleri ile olan etkileşimlerini de etkinleştiren bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Bentoo, Martinez ve Martinez, 2018, s. 234).

Yöntem

Günümüzde kurumların/markaların sosyal medya kullanım pratikleri ve bu iletişim ortamında marka iletişim süreçlerini gerçekleştirmeleri dikkat çekmektedir. Bu noktada araştırmanın konusunu kurumların sosyal medya kullanım ve etkileşim pratikleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada aslında kurumsal bir marka olarak da kabul edilebilen, çalışılan marka kurumsal boyutta incelenmektedir. 2018 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yılın kuruluşu seçilen Limasol Türk Kooperatif Bankasının sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymak ve bu pratikler ile meydana gelen etkileşim unsurlarını belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Evren - Örneklem

Araştırmanın örnekleme kapsamında çalışılan kurum, çalışmanın güncel olması adına Limasol Türk Kooperatif Bankası olarak seçilmiştir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde, 2018 yılında Limasol Türk Kooperatif bankası yılın kuruluşu seçilmiştir. Araştırma kapsamında çalışılan marka olarak bu kurum belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu noktadan hareketle, Limasol Türk Kooperatif bankasının resmi sosyal medya hesaplarına yönelik nitel yöntemlerden biri olan içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde temel amacın araştırma ile elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak olduğu söylenebilir. Bu yolla elde edilen veriler daha derin bir işleme tabi tutulur (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Bu yöntem ile araştırmanın amacı doğrultusunda kurum kaynaklı olarak söz konusu markanın sosyal medya ortamlarındaki paylaşımları ve etkileşim faktörleri daha titiz değerlendirilebilecektir. İçerik analizi yönteminin uygulanacağı bu çalışmada verilerin toplanmasında ise dokümantasyon incelemesi gerçekleştirilecektir. Doküman incelemesi, araştırılması ya da değerlendirilmesi amaçlanan olgu veya durumlar hakkında bilgi içeren yazılı dokümanların analizini kapsamaktadır. Buna ek olarak doküman incelemesi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi diğer araştırma yöntemleri ile birlikte kullanıldığında ek bilgi kaynağı olarak da önemli içerik sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 217). Dolayısıyla bu özellikleri doğrultusunda çalışmada ilgili çalışılan marka olan Limasol Türk Kooperatif Bankası örneğinin resmi sosyal medya hesaplarında yapılan içerik paylaşımlarına yönelik doküman incelemesi ile veri toplanması amaçlanmaktadır.

Verilerin Analizi

Öncelikle kurumun resmi sosyal medya hesapları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen görüşme ile de bu hesapları kullanma aktifliğine göre hesaplar değerlendirilmiştir. Bu noktada Facebook hesabının daha aktif kullandığı belirlenmiştir. Bundan ötürü resmi sosyal medya hesaplarına yönelik içerik analizi resmi

Facebook uygulamasına uygulanmıştır. Kurumun resmi Facebook sosyal medya hesabı Ocak 2018 – Haziran 2018 tarihlerini kapsayan süre içerisinde incelenmiştir. Tarihler güncel ve kapsamlı olmasının yanı sıra farklı dönemleri de kapsaması adına içeriklere yönelik altı ayı kapsayan bir süre uygulanmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizinde Facebook ortamına yönelik içerik analizi için oluşturulan kodlama cetveli, Waters vd.’nin (2009, s. 104) “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook” isimli çalışmalarında kullanılan kategori cetvellerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Öte yandan araştırmayı kurumsal boyutta da incelemek ve desteklemek adına sosyal medya yönetim birimi/kurumsal iletişim yöneticisi ile de önceden yapılandırılmış sorular doğrultusunda derinlemesine görüşme gerçekteştirilmiştir. Derinlemesine görüşme formu oluşturulurken Parveen vd.’nin (2015, s. 77) “Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers” isimli çalışmasından faydalanılmıştır. Söz konusu soru formuna uyarlanmıştır.

Kurumsal sosyal medya pratiklerini belirlerken bir uzantısı olan online etkileşim faaliyetlerine de değinilmiştir. Sosyal medya ortamlarında etkileşime yönelik farklı çalışmalar ve ölçümlerlerin yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada kurumsal sosyal medya kullanım pratiklerinin bir uzantısı ve etki alanı olarak etkileşim kavramı ele alınmış ve betimlenmeye çalışılmıştır. Kurum perspektifinden etkileşime yönelik yaklaşım ve çalışmalar ortaya konmuştur. Söz konusu çalışma kapsamında uygulanacak olan kodlama cetveli ve elde edilen bulgular aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır.

Bulgular

Söz konusu çalışılan markanın resmi Facebook hesabındaki içerik paylaşımlarına yönelik gerçekteştirilen içerik analizine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Resmi Facebook Profiline Yönelik İçerik Kodlaması Bulguları

İlgili Başlık	Paylaşımların Ayalara Göre Dağılımı					
	Ocak	şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
Kurumsal Açıklama						
Kurumsal Tanımlama	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Tarihçe	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Kurumsal Felsefe	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Misyon / Vizyon	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Link/Bağlantı	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Logo	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Kurucu/Yönetici Listesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Bilgi Yayılımı / Akışı						
Kurumsal haberler /Günlük duyurular	Var/6	Var/3	Var/13	Var/5	Var/1	Var/2
Fotoğraf Paylaşımı	Var/15	Var/22	Var/25	Var/32	Var/12	Var/21
Video Paylaşımı	Var/4	Var/2		Var/2	Var/1	Yok
Görsel Paylaşımı	Var/6	Var/11	Var/18	Var/6	Var/12	Var/2
Tartışma Panosu	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Basın Bülteni	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kampanya Özetleri / Duyuruları	Var/2	Var/6	Var/4	Var/2	Var/7	Var/4
Reklam paylaşımları (kurumsal/ürün)	Var/1	Var/1	Yok	Yok	Var/3	Var/1
İlgi / Online Etkileşim						
Beğeni	Var/910	Var/834	Var/793	Var/1.124	Var/543	Var/709
Yorum	Var/21	Var/55	Var/3	Var/550	Var/11	Var/34
Paylaşım	Var/200	Var/259	Var/278	Var/191	Var/217	Var/316
Görüntüleme	Yok	Yok	Yok	Var/981	Yok	Yok
İçerik /durum mesajı						Var/1
Kuruma e-mail/Mesaj	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Kurumsal İletişim Bilgileri	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Mesaj Kutusu / duvarı	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Etkinlik Takvimi	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Takipçiler/müşteriler ile iletişim (etkinlik duyuruları)	Var/5	Var/5	Var/3	Var/6	Var/9	Var/2
Özel Gün Kutlama / Anma	Var/3	Var/2	Var/5	Yok	Var/4	Var/8
Toplam						

Limasol Türk Kooperatif Bankası Ltd. (LTKB) Limasol’da 1939 yılında yerel bir kooperatif bankası olarak kurulmuştur. Limasol Türk Kooperatif Bankası günümüzde bankacılık faaliyetlerini 200’ü aşkın personel ve 15 şube ile yüksek standartlarda hizmet vermektedir. Bugün özel ve tüzel nitelik taşıyan

müşterilerine her türlü; finansal ürün ve hizmetleri sunmakta olan LTKB, tüm ürün ve hizmetlerini uluslararası seviyede de sağlamaktadır. Bankanın misyonu, kooperatifçilik ruhunu her zaman koruyarak ama bankacılık kural ve prensiplerini eksiksiz uygulayarak, iyi bir sentez yaratıp müşteri ve hissedarlarının refahını ve ekonomisini hep daha ileriye taşıyabilmektedir.

Söz konusu kurumun resmi Facebook uygulamasına bakıldığında kuruma ilişkin bilgi paylaşımının yapıldığı söylenebilir (Bkz Resim 1). Kuruma ilişkin tarihçe, misyon, felsefe gibi değerlerin yer aldığı bilgilerin hakkında başlığı altında yer alan bir alt başlık olan misyon bölümünde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca kilometre taşları bölümünde 1939 yılında kurulduğu vurgulanarak bir link verilmiş. Bu linkte bankanın ilk binasının fotoğrafı bulunmaktadır. Detaylı bilgilendirme için kurumun resmî web sayfasına, mesaj (messenger) uygulamasına yönelik yönlendirme bulunmaktadır. Yapılan hemen her paylaşımında yine web sayfasına yönlendirmeler bulunmaktadır.



Resim 1. Kurumsal Web Sayfası Açılış Görşeli

Araştırmada uygulanan kodlama cetvelinde yer alan başlıklara yönelik paylaşımlara ait bulgular şu şekilde yer almaktadır. Söz konusu tarihler arasındaki paylaşımlarda genel anlamda fotoğrafların ağırlıklı olduğu ve videolara kıyasla daha fazla olduklarını söylemek mümkündür. Genel olarak yapılan paylaşımlarda özellikle kuruma ve çalışanlarına yönelik yapılan paylaşımlara yönelik görece daha fazla beğeni ve paylaşım yapıldığı görülmektedir. Kurumun çalışanlarına yönelik, doğum günleri kutlamaları, başarıları gibi paylaşımlarda buldukları söylenebilir. Bunun yanında basın bülteni paylaşımlarının bulunmadığı söylenebilir. Kurumsal haberler başlığı altında, genel kurul bilgilendirmeleri, genel kurula davet, sigorta bilgilendirmeleri ve kurumsal başarılarına yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. Takipçiler/müşteriler ile iletişim başlığında, etkinlik paylaşımları yapılmaktadır. Kurumun özellikle bünyesinde oluşturduğu birimler ve etkinliklerinin sürekli ve tekrar eden şekilde paylaşımlarının yapıldığı görülmektedir. Limasol sosyal Sorumluluk kurumunun, yıldızları parlatıyoruz, sesli kitap okuma etkinliği, kanserle mücadele derneğine yönlendirme, mavi kapak kampanyasına destek gibi etkinlik ve projelerine yönelik paylaşımları bulunmaktadır. Özel gün kutlama ve anma başlığında ise; kurumda daha önce çalışanlara yönelik kayıp ve anma, dönemsel olarak babalar günü, tiyatro günü, dünya çevre günü gibi özel günlere yönelik paylaşımlar görülmektedir.

Çalışılan markanın resmi Facebook uygulamasındaki paylaştığı içeriklere yönelik gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve etkileşim ile bağlantı kurulduğu noktalar şu şekilde belirtilmektedir.

Kurumsal açıklama başlığında bulunan, kurumsal tanımlama, tarihçe, felsefe, vizyon, link/bağlantı, logo, kurucu/yönetici listeleri gibi konular ile ilgili paylaşımlar bulunmaktadır. Temeli diyaloga dayalı bir

iletifim unsuru olan etkileşimde, öncelikle, kurumun tanıma-tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmesi önem taşımaktadır. Bu paylaşımların her başlık için yapıldığı düşünöldüğünde, bu doğrultuda etkileşim yaratmanın varlığından söz etmek mümkündür. Bilgi yayılımı/Akış başlığı içerisinde bulunan değişkenler sırası ile kurumsal haberler/günlük duyurular, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, görsel paylaşım, tartışma panosu, kampanya özetleri/duyuruları, kurumsal ürünlere yönelik reklam paylaşımları yer almaktadır. Her bir değişken etkileşim yaratmada ve devamlılığında büyük rol üstlenmektedir. Sosyal medya araç ve ortamlarında kurum kaynaklı içeriklerin paylaşılması, marka, ürün ya da hizmet hakkında takipçilerin birbirleri ile paylaşımlarının, konuşmalarının artması görölmektedir. Bununla birlikte etkileşim ile birlikte de sergilenen davranışların satışa da dönüőebildiğı söylenebilir. Sosyal medya ortamlarında yapılan müşteri tavsiyelerinin, çevrim dışı dünyaya göre daha etkili hale geldiğı kabul edilebilmektedir (Akyüz, 2013, s. 8). Kurumun gerçekleştirdiğı iletifim faaliyetlerinin paylaşımları ile etkileşim gerçekleştirilmektedir. İki yönlü bir iletifim süreci olarak kabul edilen etkileşim unsurunda, paylaşılan kurum/ürün içeriklerine takipçiler tarafından geribildirim bulunmaktadır. Bu takipçiler özellikle kurum/ürün hakkındaki bilgileri, gerçekleştirilen kampanya detaylarını bu platformdan takip etmektedir ve davranışa dönüőtirmektedir. Bu yolla kurum içerikleri ve takipçiler için devamlılığı olan, sadece anlık olmayan, bir etkileşimde buldukları söylenebilir.

Etkileşim unsuru sadece beğeni ile sınırlandırılmamaktadır. Yukarıda belirtilen özelliklere ek olarak, etkileşimin var olabilmesi için bir iletifim döngüsünün yer alması yadsınmamaktadır. Jiang vd. (2016, s. 680) çalışmalarında sosyal medya da etkileşim faktörlerine değinmişlerdir. Birçok farklı değişkenden oluşan bu etkileşim döngüsünde, site trafiğı, bağlantı tıklanması, yüklenen işitsel, görsel vb. malzeme, görüntüleme yapılması gibi unsurlar etkileşim faktörleri kabul edilebilmektedir (bkz. Tablo 1). Bu noktada, elde edilen bulgular ışığında, kurum kaynaklı paylaşılan içeriklere takipçiler tarafından beğeni, yorum, görüntüleme, mesaj bırakma, içerik yaratma, özel günlerde kendi duygu-düşüncelerini paylaşma paylaşım yolu ile geribildirim sağladıkları elde edilmiştir. Dolayısıyla bu yolla da sürekli olan bir etkileşimden bahsetmek mümkündür. Hemen her içeriğı beğeni, yorum ve görüntülemenin yapıldığı görölmüştür. Ayrıca içeriğın paylaşıldığı an/gün den sonra da iletifimin devamlılığı göze çarpmaktadır. Bu noktadan hareketle, etkileşim yaratılmıştır ve sürekli hale gelmiştir. Bu iletifim platformunda etkileşim sağlanabilmektedir denilebilmektedir.

Söz konusu araştırma kapsamında çalışılan marka olan bankanın kurumsal iletifim müdürü ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeye ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonrasında öncelikle soruların deşifresi yapılmış ve daha sonra kategorilere ayrılmıştır. Derinlemesine görüşmede uygulanan sorular ve deşifresi sonrasında oluşturulan kategori başlıkları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Derinlemesine Görüşme Soruları

1	Kurumunuza ait olan resmi sosyal medya hesapları var mı? Lütfen isimlerini belirtiniz.
2	Kurumunuz tarafından şu anda aktif olarak kullanılan sosyal medya araçları nelerdir? Lütfen belirtiniz.
3	Kurumunuz ne zaman sosyal medya ortamlarını kullanmaya başladı?
4	Kurumunuz sosyal medya stratejisini uygulamaya ne zaman karar verdi?. Sosyal medya araçlarının kullanımına başlandığında bir strateji dahilinde mi hareket edildi?
5	Sosyal medya stratejiniz nasıl ve hangi birim tarafından belirlenmektedir?
6	Sosyal medya denilince kurumsal boyutta sizin için ne ifade etmektedir?
7	Sosyal medya yönetimi sürecinde sorumlu bir birim var mı? Varsa hangi birim lütfen belirtiniz?
8	şu anda kurumunuzun sosyal medyayı kullanım amacı nedir? Önem ve öncelik sırasına göre belirtebilirsiniz.
9	Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan içeriklerin oluşturmasında nelere dikkat edilmektedir, stratejinizi nasıl belirlemektesiniz?
10	İçerik paylaşımlarınızın amacını, süresini ve özelliklerinizi nasıl belirlemektesiniz?
11	Sosyal medya yönetiminizde, içerik oluşturma ve paylaşma sürecinde kurum dışından destek almakta mısınız?
12	Sosyal medya uygulamalarınızın kurum içi ve kurum dışı kullanımlara yönelik nasıl etkileri bulunmaktadır?
13	Sosyal medya da etkileşim faktörünü nasıl değerlendirmektesiniz? Sosyal medya uygulamalarınızda etkileşim adına neler yapmaktasınız?
14	Sosyal medya uygulamalarınız için ölçümleme yapmakta mısınız? Nasıl?
15	Özellikle sosyal medya uygulamalarınızın kurumsal iletifim sürecinde etki ettiğı bir alan / birim var mı? Varsa lütfen belirtiniz?

Tema 1: “Sosyal medya hesapları”

Bu tema, kurumun sahip olduğu ve aktif olarak kullandığı sosyal medya hesaplarını içermektedir. Kurumun var olan resmi sosyal medya ile ilgili, bankamızın sosyal medya kanalları şöyle: Facebook/limasolbank <https://www.facebook.com/limasolbank/>, LinkedIn /limasolbank, Twitter/limasolbank, Limasol Sigorta Facebook hesabı <https://www.facebook.com/limasolsigorta/> hesapları bulunmaktadır...bu hesaplardan aktif olarak kullandıklarını ise.. Aktif olarak facebook hesabımız ve linkedin hesaplarımız kullanılmaktadır. Twitter hesabımız facebook otomatik yayınında çalışmaktadır.. şeklinde belirtmişlerdir.

Tema 2: “Kullanım pratikleri”

Kurumun sosyal medyayı kullanım pratiklerini içermektedir. Hangi amaçla ve nasıl sosyal medyayı kullandıklarına değinilmiştir. Kurumun sosyal medya araç ve ortamlarını kullanmaya başladıkları zaman ile ilgili, 2011 yılından itibaren aktif olarak kullanılmaktayız.... sosyal medya denilince kurumsal boyutta kendilerine ne ifade ettiği noktasında ise... Sosyal medya bizim için çok önemli bir duyuru kanalı. Hem reklam hem de PR açısından, engin ve aynı zamanda da maliyeti düşük bir kanal.. olan ifadelerde bulunmuşlardır. Bunlara ek olarak sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik ise.... bahsettiğim gibi hem günlük duyuru kanalımız, hem PR hem de reklam aracımız. Müşterilerin de bize ulaşabildiği en kolay kanal sosyal medya. Çift yönlü iletişim için oldukça etkin kullanıyoruz.. şeklinde açıklamışlardır.

Tema 3: “İçerik yönetimi”

Bu tema, başlık, kurumun sosyal medya araç ve ortamlarının kullanım pratiklerinde var olan stratejileri ve içerik yönetimleri konularını içermektedir. Bu noktada kurumun sosyal medya strateji (leri) si ile ilgili, bankamız yıllık strateji belirleyerek iletişim çalışmalarını yürütmektedir. 2011 yılının Aralık ayında resmi site olarak açmaya karar vermiş ve yayın yapmaya başlanmıştır.....genel İletişim Stratejisi içerisinde olup, Kurumsal İletişim Müdürlüğüne hazırlanır. Yıllık olarak Yönetim Kuruluna sunulur ve onaylanan program çerçevesinde hazırlanır....kurumsal İletişim Müdürlüğü sorumlu olup yönetimini planlamaktadır. Bu strateji kapsamında içerik yönetimi ile ilgili ise...özellikle özel günler, ürünler, aktiviteler gibi içerikler ön planda yer almaktadır...yıllık program içerisinde belirlenen özel gün ve etkinlik davetiyeleri planlanarak paylaşılıyor. Ancak doğal akış içerisinde doğan yeni aktiviteler, ürün reklamları da plan yapmaksızın yayınlanmaktadır. Müşteriler DM den de yazarak talepte bulunuyor.....onlara da tek tek dönüş Kurumsal İletişim Müdürlüğü tarafından yapılıyor....yıllık veya özel durum planına göre belirlenir. Ürün komitesi ürün içerik raporunu gönderir ve görsel tasarım ister. Onaylanan tasarım diğer medya kanalları yanı sıra sosyal medyada da yer alır...ilk yıllarda görsel ve içerik üretiminde destek aldık. Ancak şu an almıyoruz. iç bünyede hallediyoruz.

Tema 4: “Etkileşim”

Özellikle marka iletişim sürecinde sosyal medya araç ve ortamların önemli bir unsur olan etkileşim faktörünü içeren bölümdür. Sosyal medya uygulamalarının kurumsal iletişim sürecinde etkileşim faktörünün yeri ile ilgili...kurum içi için daha kolay bilgilendirme şansımız oluyor. Kurum dışı için ise de çift yönlü bir iletişim yaratılmış oluyor...paylaşımları hedef kitleye göre ayarlama şansız oluyor. Reklam hedef kitesini şehrine, yaşına ve cinsiyetine göre ön plana çıkartabiliyorsunuz. Bu da doğal olarak doğrudan hedef kitleye ulaşmanızı kolaylaştırıyor...özellikle Facebook'ta kendi rapor verileri kullanılmaktadır. Like sayısı, organik ve aktif erişimi çok kolay analiz edebilmekteyiz...pazarlama birimi doğrudan etkilenmektedir.

Söz konusu çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonucunda, genel olarak ilgili kurumun iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araç ve ortamlarını sürekli kullandığını ve etkin bir uygulama yaratmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Derinlemesine görüşme kapsamında oluşturulan soruların deşifresi gerçekleştirildikten sonra bir takım tema/başlıklar ile değerlendirilmiştir. Bu noktada her bir başlık için bir iletişim unsuru olan etkileşimden bahsetmek mümkün olmaktadır. Etkileşimin bir önceki değerlendirmede bahsedilen özelliklerini burada da görmek mümkündür. Oluşturulan temalar ya da konu başlıkları doğrultusunda, sosyal medya kullanım pratiklerinde kurumsal haber ve duyuruların sistematik bir şekilde yapıldığı ve bir strateji doğrultusunda ilerlendiği elde edilmiştir. Kurumsal markaların paydaşları ile birlikte sosyal medya ortamlarında etkin iletişim kurlmaları literatürde “engagement” olarak da ifade edilen “etkileşimi” artırmaktadır. Çevrimiçi gerçekleştirilen etkileşim, hedef kitlelerinize konuşma hakkı tanıyarak, çift yönlü bir diyalog içerisinde onlardan gelen sorulara ve yorumlara geri besleme bulunarak ve de sürekli iletişim içinde kalarak üye/fan sayısını, yorum, beğeni, ziyaret, paylaşım trafiğini arttırmaya katkı sağlamaktadır denilebilir (Vural ve Ulaş, 2017, s. 179).

Derinlemesine görüşme ile elde edilen bulgulara ek olarak, bu konuda strateji oluşturulurken özellikle çift yönlü iletişime izin veren, kurum-takipçi katılımını, eş zamanlı ve sürekli iletişime olanak tanıyan bir nitelikte olmasına özen gösterildiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla etkileşim faktöründe önemli olan bu değişkenlerin varlığından söz etmek yanlış olamamaktadır. Kurum kaynaklı duyurum, bilgi, ürün bilgi/deneyimi, çalışanları ile ilgili görsel ve bilgi paylaşımları ve bunlara takipçilerden geri bildirim gelmesi ve hatta bu geribildirim doğrultusunda içeriklerin güncellenmesi ile birlikte etkileşimin sağlandığı söylenebilir. Söz konusu kurum-takipçi iletişim sürecinde önemli bir rol oynayan sosyal medya araç ve ortamlarının çift yönlü olarak kullanıldığı ve takipçilerinde kendi aralarında iletişim kurabildikleri görülmektedir.

Bu yeni iletişim ortamında tüm marka türlerinin internet tabanlı ortamlarda gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde takipçileri ile etkileşimde bulunabildikleri söylenebilir (Ulaş ve Vural, 2019, s. 2). Bunlara ek olarak, kurumsal iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi bir iletişim faaliyeti olan pazarlama çalışmalarında da kullanıldığını ve etkileşime yönelik çalışmalar yapıldığını söylemek mümkündür. Kurum haberlerini paylaşırken aynı zamanda, özellikle bazı dönemlerde yoğun olmak üzere, kurumsal pazarlama faaliyetlerinde de kurumun ürünlerine yönelik paylaşımlarda da bulunmaktadır. Bu yolla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde de etkileşim yolu ile ürüne ulaşma, satın alma davranışları da görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya araç ve ortamlarının hemen her alanda gün geçtikçe artan etkisi ve görece önemliliği yadsınmamaktadır. Özellikle marka iletişim sürecinde de bu yeni ve geleneksel medyadan farklı iletişim alt yapısı ve dinamiklerine sahip olan iletişim ortamında takipçiler/hedef kitleler ile markaların etkileşimde bulunmaları ve çift yönlü katılımlı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi önemini bir kez daha hatırlatmaktadır. Bu noktada çalışmada üzerinde durulan etkileşim faktörü de dâhil edilerek söz konusu markanın sosyal medya kullanım pratikleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, markanın sosyal medya araç ve ortamlarını etkin ve aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Kurum kaynaklı haberlerin ve duyuruların titizlikle yapıldığı görülmektedir. Markanın kurumsal kimlik bileşenlerine ilişkin de paylaşımda bulunduğu ve sosyal medyada bunların yansımalarının yapıldığı ilgili paylaşımlarda görülmektedir. Kurum için önemli olan bir bileşen kabul edilebilen çalışanlarına yönelik de ilgili paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Etkileşim ya da sosyal medya ortamlarına katılım olarak da ifade edilen bu kavramın gelişen diyaloga dayalı olduğu söylenebilir. Diyalog temelli kabul edilen ve karşılıklı-çift yönlü bir iletişim süreci olarak kabul edilmektedir (Taylor ve Kent, 2014, s. 384). Bu noktadan hareketle kurumun yani markanın sahip olduğu niteliklerin duyuruların yanı sıra tüm paylaşımları ile hedef kitlesi ve takipçileri ile bir etkileşim kurma çabası dikkat çekmektedir. İçerik analizi kapsamında elde edilen bulguların ışığında ise kurumun hemen her paylaşımının takipçileri tarafından geribildirim ile beslendiği görülmektedir. Bunlara ek olarak marka iletişim sürecinde ve kurumsal iletişim çatısı altında hemen her iletişim çalışmasında etkileşim faktörü ve önemi görülmektedir. İletişim sürecini etkin kılan ve bir adım öteye taşıyabilen bir unsur olarak da ifade edilebilmektedir. Bununla ilgili Akdeniz Korporatist medya sistemine sahip Kıbrıs özelindeki çalışmalarda da bu durum gerek siyasal iletişim gerekse kurumsal iletişim konularında sıklıkla ortaya konduğu görülmektedir (Çiftçi, 2018, s. 140). Sosyal medya ortamında kurumun paylaşımlarının takipçileri ile bir diyalog çerçevesinde geliştiği ve devamlılığının olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan derinlemesine görüşme ile elde edilen bulgularında bunu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri olan etkileşim sayesinde alınan anlık tepkiler markaların atacıkları veya attıkları adamların ne tarafa doğru yöneleceği konusunda fazlasıyla belirleyici bir rol oynamaktadır (Çelik, 2014, s. 37). Dolayısıyla gerçekleştirilen görüşme sonrasında elde edilen bulgular ışığında kurumun paylaşımlarındaki içerikleri üretirken hedef kitle/takipçilerini göz önünde bulundurduğu sonucuna varılabilmektedir. Kurumun paylaştığı içeriklerin de etkileşim yaratma ve devam ettirmeyi sağlar nitelikteki stratejiler dahilinde yapıldığını söylemek mümkündür.

Kurumun paylaşımlarında hedef kitle/takipçilerine yönelik yapıldığı ve onlardan gelen geribildirimler ile de geliştirildiği ve tekrar içeriklerin üretildiği, ölçümlendiği belirtilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya ortamında gerçekleştirilen paylaşımların ya da içerik yönetiminin de etkileşim sağlandığı ve önemsendiği görülmektedir. Etkileşim kavramına yönelik yapılan ve gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, ilgili çalışmada araştırmaya katılan katılımcıların bu kavramı bazı başlıklar altında topladıkları görülmüştür. Bu faaliyetler sırası ile; (a) bilgi tüketimi, (b) varlık hissi, (c) ilgiye dalma ve (d) sosyal etkileşim gibidir. Paylaşılan içeriğe dahil olmak, içeriğin tüketilmesi, beğenilmesi ve paylaşılması noktasında kendilerinden de bir şeyler kattıkları söylenebilir (Smith ve Gallicano, 2015, s. 84-85). Bu bilgilerden hareketle de söz konusu gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda da markanın paylaşımlarına takipçilerin beğeni, yorum ve

paylaşımında buldukları ve hatta kendileri de yorum yaptıkları görülmüştür. İnternet tabanlı uygulamaların çatısı altında sosyal medya araç ve ortamları geleneksel medya ortamlarına göre, bağlantılı olabilmek, anlık ileti paylaşabilme ve geri bildirim yapabilme, etkileşim kurabilme ve paylaşımların marka-takipçi döngüsüne dönüşebilmesi gibi avantajlar sayesinde daha çok tercih edilebilir gözükmektedir (Ulaş, Değirmen ve Vural, 2016, s. 89). Kurumların hedef kitle/takipçileri ile gerçekleştirdikleri faaliyetin sadece tek yönlü bir paylaşım ya da iletişim süreci olmasının ötesinde karşılıklı, çift yönlü, eş zamanlı ve hatta anlık olmanın ötesinde aynı paylaşım üzerinden sürekli bir hal aldığı görülmektedir. Bu yolla karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği bu iletişim sürecine dâhil olduklarını söylemek mümkündür.

Gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda daha sonraki ilgili yapılacak analizlere ön görüşü olması adına birtakım öneriler aşağıdaki şekliyle belirtilmektedir.

- Bu çalışmada kurum kaynaklı veriler doğrultusunda sadece kurumsal açıdan bir değerlendirme söz konusudur. Bu çalışmaya müşteri /takipçilere yönelik değerlendirmeler yapılabilir.
- Söz konusu markanın, Limasol bankasının kurumsal web sayfasına yönelik bir analiz gerçekleştirilebilir.
- Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik karşılaştırmalı analiz olabilir.
- Tüm internet tabanlı uygulamalarını kapsayan ve kullanma pratiklerini ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 5-22.
- Bentosa, M., Martinez, L. M. ve Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erişim İletişim Dergisi "akademia"*, 3, 28-42.
- Çiftçi, D. (2018). Communication, persuasion and cognition: The review on application of the elm-model in political communication of North Cyprus. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 133-142.
- Gao, Q. ve Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, Usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- Go, E. ve You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33, 176-186.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A. ve Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69, 484-491.
- İşler, D. B., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: Sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5, 174-185
- Jiang, H., Luo, Y. ve Kulemeka, O. (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *Public Relations Review*, 42, 679-691.
- Mena, L. R. ve Tsai, W. H. T. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42, 932-942.
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Nisar, T. M. ve Whitehead, C. (2016). Brand Interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Osei-Frimpong, K. ve McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: a social presence theory perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 128, 10-21.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32, 67-78.
- Simon, F. ve Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Smith, B. G. ve Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90.
- Smith, B. G., Stumberger, N., Guild, J. ve Dugan, A. (2017). What's at stake? An analysis of employee social media engagement and the influence of power and social stake. *Public Relations Review*, 43, 978-988.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 9-20.
- Taylor, M. ve Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384-398.

- Ulaş, S., Değirimen, G. C. ve Vural, Z. B. A. (2016). Corporate culture management on social media. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 84-107.
- Ulaş, S. ve Vural, Z. B. A. (2019). Social media usage practices of luxury brands: A case of automobile brands' corporate social media applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9, e201904.
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B. ve Nesson, E. T. (2018). Don't just "like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83-97.
- Viglia, G., Pera, R. ve Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89, 404-410.
- Vural, Z. B. A. ve Ulaş, S. (2017). Kurumsal markaların sosyal medya etkileşimi: garanti bankası örneği. *Route Education and Social Science Journal*, 4, 170-194.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamb, A. ve Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7, 5-15.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yoshida, M. Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S. ve Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.

EXTENDED ABSTRACT

When human history is examined, it is seen that the concepts of human and communication are intertwined. At this point, it is possible to say that people have evolved with the communication element since the moment they existed. It cannot be denied that since the early periods of human history, it has always been in an effort to communicate with different vehicle of communication. All the changes and developments in the world since the formation of civilizations are in parallel with the developments in the means of communication. So that the concept of communication, which is one of the reasons people can exist, starts interpersonally and is added to society and even to corporate level. Especially in the history of communication, the changes in the nature of communication have attracted attention since the process that started with the electrical-electronic revolution. As it is known, with the presence of computer technologies and internet environments, a different communication nature emerges from the previous one. This new communication process shows itself effectively in interpersonal as well as corporate communication processes. Unlike traditional communication tools in its nature, the communication process has gained a different dimension with internet-based applications that allow communication in its simplest form, two-way, participatory and without time-space limitation. Considering factors such as the current competitive environment, the effects of globalization, the existence of a potential target audience with internet-based applications, and the changes in the target audience structure, it is of particular importance that communication is participatory and sustainable. With this aspect, it is seen that the communication process in online environments has an important element such as engagement. Recently, it has emerged as an effective element in the communication activities especially between the corporation-target audience / followers. Corporations / brands are striving to establish a more strong and sustainable connection with their target audience / followers and even with their existing target audience in this new communication environment. At this point, the concept of online engagement incorporates a dialogue-based, two-way communication process as a determining factor. With the developments in internet-based applications, it is not enough for brands to take part in these environments. They need an effective communication process with their target audience / followers in this communication environment. At this point, the necessity and importance of online engagement is evident. Online engagement / participation can also be described as a cognitive and emotional process for communicating with the brand. In other words, online engagement can be created with topics such as the suitability of the contents shared by the organization to the target audience / followers, creating interest and awareness, making communication continuous, appreciation of the shares, commenting on the feedback by the institution and maintaining the communication. In this study, where the engagement factor in online environments is discussed in the brand communication process, the conceptual dimension of the engagement factor and its presence in online environments are firstly discussed. In this study, the content analysis of the Bank's official social media accounts was carried out in order to reveal the social media usage practices of the Limassol Turkish Cooperative Bank, which was selected as the establishment of the year in the Turkish Republic of Northern Cyprus in 2018, and to determine the interaction elements with these practices. In addition to the communication activities of the corporate brand Limassol Turkish Cooperative Bank in internet-based applications, the status of the engagement element in these environments has been evaluated. In the content analysis performed, the coding scale for the Facebook environment was created by using the

category rulers used in the study which is called Waters et al. (2009: p. 104) “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook”. In addition, in-depth interviews were conducted with the corporate communications manager of the Corporation. Within the scope of the in-depth interview analysis, evaluations were made especially for the presence of the engagement element. While creating interview questions, a questionnaire was created by using the study which is called Parveen et al. (2015: p.77) “Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers”. As a result of the analysis, the values of the corporation (history, philosophy, vision, link / link, logo, founder / manager lists) are shared in the determined social media environment. In addition, there are announcements about the products and services of the organization, event information, and information-visual sharing of its employees. In the engagement, which is a communication element based on dialogue, it is important that the institution carries out recognition and promotion activities. Considering that these shares are made for each title, it is possible to talk about the existence of engagement in this direction. In this process, there are feedback from the company about the sharing of corporate-based content, the brand's product-service sharing and conversations between the followers and the shared service / product contents. At this point, in the light of the findings, it was obtained that the followers provided feedback to the shared content by the followers such as appreciation, comment, viewing, leaving message, creating content and sharing their feelings and thoughts on special days. Therefore, it is possible to talk about a continuous interaction in this way. It was seen that almost every content was appreciated, commented and displayed. From this point of view, it can be said that the brand uses social media tools and media effectively and actively, interaction is created and it becomes continuous. On the other hand, as a result of the in-depth interview conducted within the scope of the study, it is seen that the institution in general uses social media tools and media in its communication activities. It has been determined that the organization has participation in the activity carried out with the target audience / followers and it is simultaneous and continuous. In this way, it is possible to say that there is an engagement between the corporation and its target audience / followers.