

BANKALARIN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Dr. Hale Nur GÜLER

glrhalenur@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6333-1849

Öz

Kurumsal iletişim ile kurumların faaliyetleri anlatılmakta ve kuruma yönelik tutumların olumlu olması ve kurumların tercih edilebilirliğinin artması beklenmektedir. Günümüzde sosyal medyanın etkisinin oldukça yüksek olması sebebi ile pek çok kurum oluşturdukları sosyal medya hesapları kanalı ile iletişimi sürdürmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyetlerine devam eden özel ve yabancı sermayeli on bankanın Instagram paylaşımlarının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik Nisan 2021 dönemi itibarı ile elde edilen veriler için nitel bir araştırma yapılmış olup içerik analizi ile paylaşımların gruplandırılması yapılmıştır. Bankaların paylaşım yaptıkları konuların ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular, kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri, özel günler ve haftalar ve kurumsal sosyal sorumluluk haberleri olduğu ve bankaların birbirinden farklı içerik ağırlıklarının olduğu görülmektedir. Bankaların aldıkları beğeniler açısından bakıldığında en çok beğeni alan konuların ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular için yapılan paylaşımlar konularında alındığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapılan paylaşımlar da fazla beğeni almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bankalar, İletişim, Instagram, Sosyal Medya, İçerik Analizi

A RESEARCH ON INSTAGRAM SHARES OF BANKS

Abstract

With corporate communication, the activities of the institutions are explained and it is expected that the attitudes towards the institution will be positive and the preferability of the institutions will increase. Today, due to the high impact of social media, many institutions continue to communicate through the social media accounts they have created. In this study, it is aimed to understand the Instagram shares of ten private and foreign capital banks that continue their activities in Turkey. For this purpose, a qualitative research has been conducted for the data obtained as of April 2021, and the content analysis and the grouping of the shares have been made. It is seen that the subjects that banks share are product and service promotion, information and announcements, culture, arts, sports and event news, special days and weeks and corporate social responsibility news, and banks have

¹ Bu çalışma 05-07 Mayıs 2021 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi tarafından düzenlenen 7. Bilim Günleri Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

different content weights. When considered in terms of the likes received by banks, it is seen that the subjects that receive the most likes are in the subjects of product and service promotion, information and announcements. Shares on corporate social responsibility are also highly appreciated.

Abstract: Banks, Communication, Instagram, Social Media, Content Analysis.

1. Giriş

Teknolojik ilerlemeler sosyo ekonomik yapı eğitim düzeyinin yükselmesi ile kurumlar ve müşteriler arasındaki ilişkiler çeşitli iletişim kanallarından sağlanabilmektedir. Müşteriler beklentilerini kurumlara daha iyi anlatmak ve tercih ettikleri kurumları yakından tanımak, sundukları olanakları öğrenmek ve kurum politikalarını anlamak istemektedir. Kurumların bugün ve gelecekte başarı sağlayabilmek ve içinde buldukları sektörde müşteriler tarafından tercih edilebilir olmak için sektör gereği sundukları ürün ve hizmet benzerlik gösterdiği için diğer iletişim, problem çözme, insan kaynağı gibi alanlarda farklılık göstererek müşterilerin gözünde çekici hale gelmeleri gerekmektedir.

Kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurumların belirledikleri amaç ve hedefler kapsamında müşterilere ulaşılmaktadır. Kurumsal iletişim ile kurumun kendisini, faaliyetlerini tüm paydaşlara anlatılmakta ve kuruma yönelik tutumların olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin çok farklı etkileri olmakla birlikte müşterilerin kuruma karşı tutumlarını ve kurumun tercih edilebilirliğini artırmak hedef kitleye doğru şekilde ulaşmak temel amaçlarıdır. Kurumsal iletişim yöntemleri kurumun dinamiklerine amaçlarına ve sektörün özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Kurumlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk araçları ile kuruma yönelik itibar, tutum ve satın alma davranışı oluşturmaya çalışmaktadır. Kurumların iletişim çalışmalarında seçecekleri yöntem ve içerik oluşturulacak başarı açısından oldukça önem teşkil etmektedir (Aktaş, 2017: 143).

İnternet kullanımının artması ile gelişen yeni medya uygulamaları ile birlikte sosyal medya kullanımı daha çok artmıştır. Bu bağlamda kurumlar da yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında müşteriler ile iletişimlerini sosyal medya uygulamaları üzerinden de sağlamaktadır. Sosyal medya platformları ile tartışmalar, çevrimiçi uygulama ve faaliyetler, sorunların gündeme gelmesi, farkındalığın artırılması, taleplerin toplanması ve iletilmesi gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Shetty, vd. 2015: 379). Kurumlar Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamaları ile yüksek hızla iletişim, etkileşim, daha düşük maliyet, yüksek kalitede görsel ve işitsel içerik paylaşımı yapabilmeye gibi avantajları kullanmaktadır (Haddon, 2015: 1). Yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya uygulamaları

kurumsal iletişim araçları arasında vazgeçilmez bir hal almaktadır. Bankacılık sektöründe de sosyal medya kullanımının oldukça yoğun olduğu bankaların Instagram, Twitter, Facebook gibi uygulamalarla paydaşları ile etkileşim kurdukları görülmektedir.

Çalışmada özel ve yabancı sermayeli bankaların Instagram üzerinden paylaşımlarının anlaşılması için çalışmaya dahil edilen paylaşımları sınıflandırılmıştır. Bankaların Instagram paylaşımlarında içeriklerinin belirlenmesi ve bankalar arasındaki farklılıkların da anlaşılmasına olanak sağlaması nedeniyle çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.Kurumsal İletişim, Sosyal Medya ve Instagram

Kurumsal iletişim firmaların hedeflerine ulaşmak için planladıkları iletişim faaliyetlerinin bütünüdür (Van Riel ve Fombrun, 2006: 25). Kurumsal iletişim olumlu bir kurumsal imajın oluşturulması ve gerektiğinde imajda değişiklik yapılmasını ifade etmektedir (Baştak, 2010: 10). Kurumsal iletişim uzun vadeli bir iletişim çalışması ve kamuoyunun etkilemesi için tüm iletişim argümanlarının sistemli şekilde kullanılmasıdır (Şimşek, 2006: 204). Kurumsal iletişim tüm paydaşlara kurum ve kuruluş hakkında bilgi vermek, faaliyetleri denetlemek, hedef kitleyi yönlendirmek, kurumun duygularını dile getirmek, müşterilerle toplumsal ilişki kurmak, olası kriz ve sorunları tespit edip çözmek ve kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurumsal iletişim farkındalık yaratma, bilgi vermek, değer kazanma, katılım ve fikir birliği sağlama ve anlaşmazlıkların önlenmesi ya da çözülmesi gibi faaliyetlerle kurum performansı için yarar sağlamaktadır (Bat, 2012: 105; Özdemirci, 1996: 40).

Kurumsal iletişim belirli gruplar için insani ilişkilerin geliştirilmesidir ve kurumsal iletişim mutlu ve sosyal çevre hedefi üzerinde faaliyetlerine iç ve dış paydaşlarla uyumlu ve pozitif temaslar kurarak, kurum ve markanın toplum ile yaklaşmasına aracı olabilecek şekilde devam etmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 18). Kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurumlar iç ve dış paydaşları ile etkileşim kurmaktadır (Tüz, 2000: 31). İletişim de en önemli amaç olarak bilgi paylaşımı temel alındığında kurumsal iletişimin de en temel görevinin ilgili birim ya da kişilere bilgi iletilmesinin sağlanması olduğunu ifade etmek mümkündür (Çekerol, 2009: 229). Kurumsal iletişimin iç ve dış etkinlikleri gerçekleştirmek, marka ve ürünler için imaj ve kimlik oluşturulması, iç ve dış paydaşlara bilgi vermek, iç ve dış paydaşları sosyalleştirmek olarak hedefleri bulunmaktadır (Akyürek, 2005: 9).

Kurumsal iletişim kurum için ve kurumlar arasındaki ilişkilerin yürütülmesinin sağlanması, medya hükümet ve bazı gruplarla ilişkilerin sürdürülmesi, kurum içinde hazırlanacak kitap, kitapçık ve broşür gibi kaynakların yayın faaliyetlerinin sürdürülmesi, sosyal medya hesaplarının, web sitelerinin yönetiminin sağlanması, kurumsal imaj ve itibar çalışmalarının sürdürülmesi, tanıtım, reklam, hedef kitle ile iletişim ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sürdürülmesi, çalışan iletişiminin ve çalışanlar arası iletişimin sürdürülmesi, finansal iletişimin yönetilmesi, kriz iletişiminin yönetilmesi görevlerini sürdürmektedir (Christensen, Morsing ve Cheney, 2008: 19).

Kurumsal iletişim üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimidir. Yönetim iletişimi kurumun vizyonunun genişletilmesi misyonun hayata geçirilmesi paydaşlara güven sağlanması çalışanların motivasyonunun sağlanması gibi iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Örgütsel iletişim kurumun varlığını sürdürebilmesi, büyümesi için ihtiyaç duyulan iletişimin sağlanmasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi reklam promosyon sponsorluk gibi faaliyetlerle müşterileri ürün ve hizmetleri satın almaya teşvike yönelik faaliyetlerin bütünüdür. (Van Riel ve Fombrun, 2006: 26-39).

İnternetin gelişimi ile pek çok iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Bu iletişim araçları arasında en önemlilerinden bir tanesi de sosyal medyadır (Lester, 2012: 118). Sosyal medya reklam, pazarlama, oyun, iletişim gibi pek çok nedenle kullanılmaktadır (Hazar, 2011: 153). Kurumların geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih etmelerinin nedeni pek çok kişi ile etkileşime girebiliyor olmalarıdır.

Sosyal medya insanların ve toplulukların arasında iş birliği ve iletişimi hızla kuran internet sitelerince oluşturulan global bir etkileşim ağıdır (Akar, 2010: 17). Sosyal medya Web 2.0' in ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak kurularak kullanıcıların içerik üretebilmesine ve değiştirilmesine imkân yaratan bir grup internet temelli uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya derin şekilde sosyal etkileşimi topluluk oluşturmayı iş birliği içinde fırsatları ve çalışmalarını desteklemek için oluşturulmuş ağ bilgi hizmetleri anlamına gelmektedir (Hunsinger ve Senft, 2014: 1). Sosyal medya insan hayatının merkezinde ve neredeyse insanların hayat tarzı anlamına gelen sosyal ağ uygulamaları Web 2.0 teknolojisi ve internet aracılığı vasıtasıyla içerik ve etkileşim paylaşımları yapılmasına imkân yaratan çevrimiçi uygulamalardır (Arslan, 2020: 10). İnsanlar istedikleri bilgiyi fotoğraf ya da video olarak paylaşabilmekte ve bilgi edinebilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Kurumlar da sosyal medyayı pazarlama ve iletişim kurabilmek için araç olarak kullanmaktadır (Dabner,

2012: 69). Sosyal medya kullanıcılara her ortamda iletişim imkânı sağlayan istenilen içeriğin oluşturulmasına olanak veren sözlü ve yazılı iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medyanın gücünü fark eden kurumlar ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını bu kanal üzerinden yapmaya başlamışlardır ve sosyal medya dünyadaki tüketim ve pazarlama faaliyetlerini hızlandırmıştır. Sosyal medyanın diğer reklam kanallarına göre daha düşük maliyetli olması da tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Kurumlarda sosyal medyanın etkin şekilde kullanılabilmesi için birimler oluşturulmakta ve bu birimler sosyal medya paylaşımları ile iletişim ve etkileşimin artmasına, ürün ve hizmet pazarlamasına fayda sağlamaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Günümüzde pazarlama aracı olarak en çok kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu, Facebook, Youtube, Twitter gibi uygulamaların da kullanıldığı belirtilmektedir (Akkaya, 2013: 13). Sosyal medyanın hem kurumlara hem de bireylere olumlu etkileri bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya ile ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmekte, kalite, fiyat kıyaslaması yapabilmekte ve diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabilmektedirler (Bat ve Vural, 2010: 3351). Sosyal medya üzerinden açılan hesaplar için kurumlar ücret ödememektedir. Sosyal medya ile kurumların sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ve müşterilerin yorumlarına ulaşılabilir. Bu sebeple kurumların sundukları ürün ve hizmetler için müşteri odaklı olmaya ve kaliteye önem vermelerine gerek bulunmaktadır (Ying, 2012: 22-23). Kurumlar da birbirlerinin pazarlama stratejilerine sosyal medya kanalları ile ulaşabilmekte ve bilgi toplayabilmektedir (Akar, 2010: 117).

Günümüzde en çok kullanılan Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter ile kurumlar pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirmektedir (Jacobson, 2009: 13). Instagram fotoğraf ve video paylaşımları için ücretsiz bir uygulama olarak faaliyet sürdürmektedir. “Instant” ve “telegram” sözcüklerinin birleşimi ile oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagramın kullanıcılarına fotoğraf çekme, geniş bir filtre seçeneği sunması, farklı efektlerle fotoğrafların düzenlenmesine imkân tanınması gibi özellikleri ile fotoğraf paylaşım platformu olduğu bilinmektedir (Koçak, 2017: 10). Instagram görsel temelli bir uygulama olup önce fotoğraf sonra metin mantığı ile oluşturulmuştur (Yakar vd. 2020: 3). Instagram hem akıllı telefonlar hem de bilgisayarlar üzerinden kullanılabilir (Aslan ve Ünlü, 2016: 49).

Instagram resmi sayfasında videolar, hikayeler, mesaj, IGTV, mağaza, ara ve keşfet olmak üzere beş başlıkta özelliklerini toplayarak “sizi insanlara ve sevdiğiniz şeylere yaklaştırır” diyerek açıklamaktadır (Instagram, 2021). Videolar ile istenilen şekilde hareketli

görüntüler paylaşılabilir. Hikayelerde günlük anlar deneyimler etkin müzik çıkartma GIF'ler ile hızlı ve kolay şekilde 24 saat süreli şekilde geçici olarak paylaşılabilir. Direkt mesaj ile bir ya da birden fazla kişiye mesaj gönderimi yapılabilir. IGTV ile kanal oluşturularak 60 dakikalık videolar yüklenebilir. Mağaza ile ürün hizmet ve markalar keşfedilebilir. Ara ve keşfette kullanıcılar aramak istedikleri kullanıcıları ya da içerikleri bulabilir.

Günümüzde pek çok kurum gibi bankalar da sosyal medya platformları aracılığı ile etkileşim faaliyetlerini sürdürmektedir. Bankaların sosyal medya kullanımlarının incelendiği bir çalışmaya göre Garanti Bankası A.Ş.'nin sosyal medyanın pek çok özelliğini aktif olarak kullandığını belirlemiştir (Işık vd. 2017: 41). Bankaların sosyal medyadaki yerleri ile ilgili yapılan bir çalışmaya göre sosyal medyada en çok var olan bankalar değerlemesinde Garanti Bankası A.Ş., Yapı Kredi A. Ş. ve Akbank T.A.Ş.'nin olduğu belirtilmiştir (Korkmaz ve Korkmaz, 2016: 79).

Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamalarının incelediği bir çalışmaya göre bankaların Instagram uygulaması aracılığı ile en çok hizmet tanıtımı yaptıkları bunu kurumsal sosyal sorumluluk ve özel günler hakkında bilgilendirme konularının geldiği ifade edilmektedir (İlgin, Çelik ve Uruç, 2019: 73). Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri için sosyal medya kullanımlarının araştırıldığı bir başka çalışmada bu kapsamda en çok paylaşımı Akbank T.A.Ş.'nin yaptığı ardından da Garanti Bankası A.Ş.'nin geldiği görülmüştür (Süllü, 2019: 250).

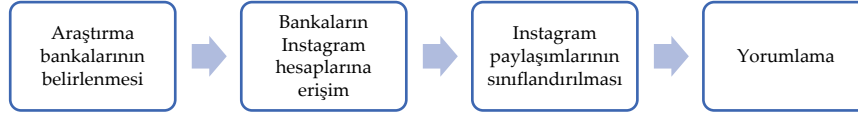
3.Yöntem

Çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalarda gözlemler, görüşmeler, doküman analizleri ile verilere ulaşılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Nitel araştırmalar toplumsal benliğin kabulü, bir bakış açısının benimsenmesi, çalışma tasarımı, veri toplanması, analiz, yorumlama ve bilgilendirme süreçleri ile sürdürülmektedir (Neuman, 2012: 23). Nitel araştırmalar için veriler kitap, dergi, makale, anket gibi yazılı ve diğer görsel kaynaklardan elde edilmektedir (Baş ve Akturan, 2008: 118; Coffey ve Atkinson, 1996: 101). Nitel araştırmalar için yapılan doküman incelemelerinde incelenen konunun içerildiği olgu ve olaylar hakkında bilgi veren yazılı belgeler analiz edilmektedir. Bu inceleme yöntemi ile araştırmacılar zaman kazanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188).

Nitel araştırmalarda betimsel veya içerik analizi yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 223). Betimsel analiz çeşitli veri toplama yöntemleri ile elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip yorum yapılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003:

105). İçerik analizi veri kaynaklarından ulaşılan verilerin kategorik olarak sınıflandırılması, konu kelime grupları yapılarak sunulması olarak ifade edilmektedir (Silverman, 2001: 85).

Şekil 1: Veri Toplama ve Değerlendirme Diyagramı



Türkiye Bankalar Birliği'nden elde edilen bilgilere göre şube sayısı en yüksek on özel ve yabancı sermayeli banka araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen bankalara aşağıda Tablo 1.' de yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Bankalar

Sermaye Tipi	Banka	Şube Sayısı
Özel Sermayeli Bankalar	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1.227
Yabancı Sermayeli Bankalar	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	892
Özel Sermayeli Bankalar	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	835
Özel Sermayeli Bankalar	Akbank T.A.Ş.	716
Yabancı Sermayeli Bankalar	Denizbank A.Ş.	696
Yabancı Sermayeli Bankalar	QNB Finansbank A.Ş.	475
Özel Sermayeli Bankalar	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	455
Özel Sermayeli Bankalar	Şekerbank T.A.Ş.	238
Yabancı Sermayeli Bankalar	ING Bank A.Ş.	191
Özel Sermayeli Bankalar	Anadolubank A.Ş.	114

Kaynak: TBB, 2021

Bankaların Instagram üzerinden paylaşımlarının anlaşılmasına ve farklılıkların belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada özel ve yabancı sermayeli bankaların Instagram üzerinden 20 adet paylaşımları Nisan 2021 döneminden geriye doğru gidilerek sıra ile elde edilmiştir. Instagram paylaşımlarının konularının ağırlıklarının anlaşılması için tekrar eden paylaşımlar verilerden çıkartılmamıştır. Paylaşımların içerikleri temalara ayrılmıştır. Temaların belirlenmesinde kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamalarının incelediği Ilgın, Çelik ve Uruç' un (2019) çalışmalarından da yararlanılmıştır.

4.Bulgular

Özel ve yabancı sermayeli bankaların genel olarak Nisan 2021 itibari ile gönderi adeti, takipçi sayısı ve takip sayıları Tablo 1.' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Bankaların Gönderi, Takipçi sayısı ve Takip sayıları

Banka	Gönderi Adeti	Takipçi sayısı	Takip sayısı
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.152	129.000	14
Türkiye İş Bankası A.Ş.	809	119.000	6
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	833	99.600	8
Akbank T.A.Ş.	817	83.900	4
QNB Finansbank A.Ş.	810	46.200	6
Denizbank A.Ş.	1.048	44.500	8
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1.523	26.000	7
Şekerbank T.A.Ş.	436	7.451	1
ING Bank A.Ş.	874	2.855	32
Anadolubank A.Ş.	338	2.061	1

Bankaların Instagram paylaşımlarının dağılımı Tablo 2.' de gösterilmektedir. Bankaların Instagram aracılığı ile en çok oranda (%44) ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları, bilgilendirme ve duyuru amacıyla gönderi paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 2. Gönderi İçerikleri

Konu	Adet	%
Ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular	88	44%
Kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri	44	22%
Özel günler ve haftalar	37	19%
Kurumsal sosyal sorumluluk haberleri	21	11%
Sponsorluk	9	5%
Çekiliş	1	1%
Genel Toplam	200	100%

Tablo 3.' te ürün ve hizmet tanıtımı bilgilendirme duyurular konusuna ait içerik, beğeni ve yorum adetleri ve yüzdeleri gösterilmektedir. Bu kategoride en fazla içeriği yapan ING Bank A.Ş. (%14), en fazla beğeni (%28) ve yorumu (%28) almıştır.

Tablo 3. Ürün ve Hizmet Tanıtımı, Bilgilendirme ve Duyurular

Ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular	İçeri k	%	Beğen i	%	Yoru m	%
ING Bank A.Ş.	12	14%	14.898	28%	343	28%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	11	13%	1.233	2%	41	3%
Anadolubank A.Ş.	11	13%	1.280	2%	7	1%

QNB Finansbank A.Ş.	11	13%	4.948	9%	58	5%
Denizbank A.Ş.	9	10%	1.937	4%	80	6%
Şekerbank T.A.Ş.	8	9%	7.282	14%	196	16%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	7	8%	10.866	21%	54	4%
Akbank T.A.Ş.	7	8%	2.179	4%	217	18%
Türkiye İş Bankası A.Ş.	6	7%	4.464	8%	89	7%
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	6	7%	3.597	7%	151	12%
Genel Toplam	88	100	52.684	100	1.236	100
		%		%		%

Tablo 4.' te kültür sanat spor ve etkinlik haberleri için en fazla içeriği Yapı Kredi Bankası A.Ş.' nin paylaştığı (%23), en fazla beğeniye Türkiye İş Bankası' nın (%36) aldığı ve en çok yorumu da Akbank T.A.Ş.' nin (%34) aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Kültür, Sanat, Spor ve Etkinlik Haberleri

Kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri	İçeri k	%	Beğeni	%	Yorum	%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	10	23%	2.538	19%	32	13%
Akbank T.A.Ş.	8	18%	1.491	11%	80	34%
Türkiye İş Bankası A.Ş.	8	18%	4.838	36%	37	16%
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	6	14%	2.082	15%	43	18%
Anadolubank A.Ş.	4	9%	578	4%	2	1%
ING Bank A.Ş.	4	9%	434	3%	22	9%
Şekerbank T.A.Ş.	2	5%	790	6%	16	7%
QNB Finansbank A.Ş.	1	2%	357	3%	6	3%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1	2%	405	3%	0	0%
Genel Toplam	44	100	13.51	100	238	100
		%	3	%		%

Özel günler ve haftalara yönelik içeriklerin adet, beğeni ve yorum adet ve yüzdeleri Tablo 5.' te gösterilmiştir. Bu konuda en çok paylaşımı Türk Ekonomi Bankası A.Ş. ve Şekerbank T.A.Ş.' in (%19) yaptıkları, en fazla beğeniye (%47) ve en çok yorumu (%28) ING Bank A.Ş.' nin aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Özel Günler ve Haftalar

Özel günler ve haftalar	İçeri k	%	Beğeni	%	Yorum	%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	7	19%	2.572	8%	19	5%
Şekerbank T.A.Ş.	7	19%	3.144	9%	46	13%

QNB Finansbank A.Ş.	6	16%	4.404	13%	35	10%
Anadolubank A.Ş.	4	11%	649	2%	1	0%
Türkiye İş Bankası A.Ş.	4	11%	4.800	14%	78	22%
Akbank T.A.Ş.	4	11%	1.715	5%	58	17%
ING Bank A.Ş.	3	8%	16.081	47%	96	28%
Denizbank A.Ş.	2	5%	812	2%	14	4%
Genel Toplam	37	100	34.177	100	347	100
		%		%		%

Kurumsal sosyal sorumluluk haberlerine yönelik içeriklerin adet, beğeni ve yorum adet ve yüzdeleri Tablo 6.' da gösterilmiştir. Bu konuda en fazla paylaşımı Türkiye Garanti Bankası A.Ş.' nin (%38) yaptığı ve en fazla beğeni (%57) ve en çok yorumu (%65) aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Haberleri

Kurumsal sosyal sorumluluk haberleri	İçeri k	%	Beğeni	%	Yorum	%
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	8	38%	7.704	57%	167	65%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	3	14%	1.315	10%	5	2%
Şekerbank T.A.Ş.	3	14%	1.029	8%	10	4%
Türkiye İş Bankası A.Ş.	2	10%	1.295	10%	8	3%
ING Bank A.Ş.	1	5%	495	4%	14	5%
Anadolubank A.Ş.	1	5%	130	1%	0	0%
Akbank T.A.Ş.	1	5%	426	3%	29	11%
QNB Finansbank A.Ş.	1	5%	736	5%	12	5%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1	5%	345	3%	10	4%
Genel Toplam	21	100	13.47	100	255	100
		%	5	%		%

Tablo 7.' de sponsorluk konusunda paylaşımların Denizbank A.Ş. tarafından yapıldığı gösterilmektedir.

Tablo 7. Sponsorluk

Sponsorluk	İçeri k	%	Beğeni	%	Yorum	%
Denizbank A.Ş.	9	100	3.003	100	28	100
		%		%		%
Genel Toplam	9	100	3.003	100	28	100
		%		%		%

Tablo 8.' de çekiliş konusunda yapılan paylaşımın QNB Finansbank A.Ş. tarafından yapıldığı gösterilmektedir.

Tablo 8. Çekiliş

Çekiliş	İçeri k	%	Beğeni	%	Yorum	%
QNB Finansbank A.Ş.	1	100	603	100	207	100
		%		%		%
Genel Toplam	1	100	603	100	207	100
		%		%		%

Tablo 9.' da yapılan paylaşımların görsellerinin konularına göre adet ve yüzde ağırlıklarına yer verilmektedir. Paylaşımların video-hareketli görsel şekilde (%51) oranında ve fotoğraf (%49) şeklinde yapıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Görsel Çeşitleri

Konu	Fotoğraf	%	Video - Hareketli Görsel	%	Genel Toplam
Ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular	43	49%	45	51%	88
Kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri	20	45%	24	55%	44
Özel günler ve haftalar	20	54%	17	46%	37
Kurumsal sosyal sorumluluk haberleri	12	57%	9	43%	21
Sponsorluk	3	33%	6	67%	9
Çekiliş	0	0%	1	100%	1
Genel Toplam	98	49%	102	51%	200

Tablo 10' da konulara göre beğeni ve yorum ağırlıklarına yer verilmiştir. İletilen 200 gönderi için en fazla beğeniye özel günler ve haftalar en çok yorumu ise çekiliş konusu almıştır.

Tablo 10. Beğeni ve Yorum Ağırlıkları

Konu	İçerik	Beğeni	Beğeni ort.	Yorum	Yorum ort.
Ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular	88	52.684	599	1.236	14
Özel günler ve haftalar	37	34.177	924	347	9
Kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri	44	13.513	307	238	5
Kurumsal sosyal sorumluluk haberleri	21	13.475	642	255	12
Sponsorluk	9	3.003	334	28	3

Çekiliş	1	603	603	207	207
Genel Toplam	200	117.455	587	2.311	12

5.Sonuç

Özel ve yabancı sermayeli bankaların Instagram üzerinden paylaşımlarının anlaşılmasına yönelik yapılan bu çalışmada on bankanın paylaşımları incelenmiştir. Genel olarak Instagram hesaplarına bakıldığında en çok paylaşımı Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (1.523), Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (1.152) ve Denizbank A.Ş. (1.048)' nin yaptığı görülmektedir. Paylaşımı en az olan banka AnadoluBank A.Ş. (338)' dir. Takipçi sayıları açısından bakıldığında en çok takipçiye sahip bankaların Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (129.000), Türkiye İş Bankası A.Ş. (119.000) ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (99.600) olduğu görülmüştür. Takipçi sayısı en az olan bankanın AnadoluBank A.Ş. (2.061) olduğu görülmüştür. Bankaların paylaşımları daha çok ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular (%44), kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri (%22) ve özel günler ve haftalar (%19) konularında olmaktadır.

Ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular konusunda en çok paylaşım yapan üç banka ING Bank A.Ş. (%14), Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (%13), AnadoluBank A.Ş. (%11), QNB Finansbank A.Ş. (%11) olmuştur. Ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular konusunda paylaşımları için en çok beğeniyi ING Bank A.Ş. (%28), Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (%21) ve Şekerbank T.A.Ş. (%14) almaktadır. Bu konuda paylaşımlarına en çok yorum alan bankalar ise ING Bank A.Ş. (%28), Akbank T.A.Ş. (%18), ve Şekerbank T.A.Ş. (%16) olmuştur. Bu konuda en az paylaşımda bulunan bankanın Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (%7) olduğu görülmektedir.

Kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri konusunda en çok paylaşım yapan bankalar Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (%23), Akbank T.A.Ş. (18) ve Türkiye İş Bankası A.Ş. (%18) olmuştur. Bu konuda en çok beğeni alan bankalar Türkiye İş Bankası A.Ş. (%36), Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (%19) ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (%15)' dir. Yorum sayılarına bakıldığında paylaşımları için en çok yorum alan bankaların Akbank T.A.Ş. (%34), Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (%18), Türkiye İş Bankası A.Ş. (%16) olduğu görülmektedir. Bu konuda en az paylaşım yapan bankanın Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (%1) ve QNB Finansbank A.Ş. (%1) olduğu görülmektedir.

Özel günler ve haftalar konusunda en çok paylaşım yapan bankaların Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (%19), Şekerbank T.A.Ş. (%19), QNB Finansbank A.Ş. (%16), Anadolubank A.Ş. (%11) ve Türkiye İş Bankası A.Ş. (%11) ve Akbank T.A.Ş. (%11) olmuştur. Bu konuda paylaşımları için en çok beğeniyi ING Bank A.Ş. (%47), Türkiye İş Bankası A.Ş. (%14) ve QNB Finansbank A.Ş. (%13) almıştır. Paylaşımları için en çok yorum alan bankalar ise ING Bank A.Ş. (%47), Türkiye İş Bankası A.Ş. (%22) ve Akbank T.A.Ş. (%17) olmuştur. Bu konuda en az paylaşım yapan bankanın Denizbank A.Ş. (%5) olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk haberleri konusunda en çok paylaşım yapan bankaların Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (%38), Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (%14), Şekerbank T.A.Ş. (%14) ve Türkiye İş Bankası A.Ş. (%10) olduğu görülmektedir. Bu konudaki paylaşımları için en çok beğeni alan bankaların Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (%57), Türkiye İş Bankası A.Ş. (%10), Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (%10) ve Şekerbank T.A.Ş. (%8) olduğu görülmektedir. En çok yorum alan bankanın ise Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (%65) olduğu görülmüştür. Sponsorluk konusunda Denizbank A.Ş. paylaşımında bulunmuş olup, çekiliş bildirimini için de QNB Finansbank A.Ş. paylaşımında bulunmuştur. Bu konuda en az içerik ileten bankanın Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (%5) olduğu görülmektedir.

Bankaların paylaşımları için kullandıkları görsellerin hareketli görsel, video (%51) ve fotoğraf (%49) olduğu görülmektedir. Bankaların paylaşımlarına genel olarak bakıldığında aldıkları beğenilerin ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular (%45), özel günler ve haftalar (%29), kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri (%12) ve kurumsal sosyal sorumluluk haberleri (%11) ağırlığında olduğu görülmektedir. Yorumların ağırlıklarına bakıldığında ise en çok yorumu ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme ve duyurular (%53), özel günler ve haftalar (%15), kültür, sanat, spor ve etkinlik haberleri (%10), kurumsal sosyal sorumluluk haberleri (%11) almıştır.

Bankaların Instagram üzerinden daha çok ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları ürün ve hizmetleri için bilgilendirme yaptıkları görülmektedir. Bankalar tarafından yapılan özel günler ve haftalar, kurumsal sosyal sorumluluk haberlerinin de beğeni ve yorum ağırlığının olduğu görülmektedir. Bankaların müşteriler ile etkileşimi artırmaları ve olumlu dönütler almaları açısından bu türdeki paylaşımları dikkate almaları gerekmektedir. Yapılan paylaşımların etkileşime girerek paydaşlar üzerinde etkili olduğu bilinmekle birlikte paylaşım içeriklerinin de tepkiye yol açmaması ve kötü imaj uyandırmaması önemlidir. Diğer yandan bankaların paylaşım konuları arasında farklılıkların bulunduğu da görülmektedir.

Ürün ve hizmet tanıtımı bilgilendirme ve duyurular için paylaşım sırasında sonuncu olan bir bankanın kurumsal sosyal sorumluluk haberlerinde ilk sırayı aldığı da görülmektedir. Kültür sanat spor ve etkinlik haberler konusunda içerik üretmede öncü olan bankanın özel günler ve haftalar konusunda hiç paylaşım yapmadığı da görülmektedir. Instagram kanalı ile iletilen mesajların paydaşlar üzerinde bilinç, düşünce, tutum ve bilgilendirme süreçlerinde etkili olarak davranışlarına yansiyacaktır. Bankaların imajlarını güçlendiren hedefledikleri kitle karşısında olumlu izlenim yaratacak kurumsal kimliklerini başarılı şekilde oluşturacak müşteriler açısından da sadakat ve memnuniyet yaratacak mesajları paylaşmaları yararlı olacaktır.

Diğer yandan bankaların müşteri memnuniyeti ilgi ve beğenileri için özel günlere, kurumsal sosyal sorumluluk içeriklerine de yer vermeleri ürün ve hizmet tanıtımı içeriklerinin etkileşimi artıracak şekilde tasarlanmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya kanalı ile bankalar kendi amaçlarına ve toplum beklentilerine uygun hareket ederek müşteri portföyüne olumlu kazanım elde edebileceklerdir. Bankalar sosyal medya platformlarındaki etkili paylaşımları ile daha geniş kitlelere erişim sağlayabileceklerdir. Bankaların takipçi sayılarının artması pazarlama ve reklam faaliyetleri için avantaj sağlamakla birlikte bankanın ilgili kitleye hızlı ve etkili ulaşımını kolaylaştıracaktır. Ürün ve hizmetler için bilgi vermenin yanında sosyal medya üzerinden iletişim kurulurken etkili ve ikna edici mesajların oluşturulmasında dikkat edilmelidir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı dönemlerdeki içeriklerin incelenmesi paylaşımların anlaşılması açısından fayda sağlayacaktır. Çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' de Pazarlama Stratejileri*. Ankara, Efil Yayınevi.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi SBE, Edirne.

Aktaş, H. (2017). *Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Akyürek, R. (2005), *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83-103.

Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65.

Baş T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baştak, M.B., (2010), Emniyet Teşkilatı'nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İletişime Etkisi: İstanbul Polis Örneği. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul.

Bat, M. ve Vural, B. (2010). Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348- 3382.

Bat, M., (2012), Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.

Christensen, L.T., Morsing, M., Cheney, G., (2008), *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. London: SAGE Publications Ltd.

Coffey, A. ve Atkinson, P. (1996) *Making Sense Of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. Newbury Park, CA: Sage. 101-131.

Çekerol, K., (2009), Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 6 (1), 227-240.

Dabner, N. (2012). Breaking Ground'in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15 (1), 69-78.

Haddon L (2015) Social Media and Youth. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* 1: 1-9.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Hunsinger, J. ve Senft, T. M. (ed.). (2014). *The Social Media Handbook*. New York: Routledge,

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: V Yayınları.

İlgin, H.Ö., Çelik, Y. ve Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 64-75.

Instagram (2021), <https://about.instagram.com>, Erişim Tarihi: 13.04.2021.

Işık, M. Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 2 (2), 41-51.

Jacobson, J. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. California, Super Star Press.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Koçak, E. (2017). The Relationship Between Personality Traits And Behaviors of Instagram Users vs. Non-Users. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı.

Korkmaz, S.S. ve Korkmaz, Ö.F. (2016). Sosyal Medya ve Türk Bankacılık Sektörünün Sosyal Medya Kullanımı. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (3), 57-84.

Lester, D. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2 (1), 116-124.

Neuman, W.L (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımları - II.Cilt.* (5.Basım), İstanbul Yayın Odası.

Özdemirci, F., (1996). *Kurum ve Kuruluşlarda Belge Üretiminin Denetlenmesi ve Belge Yönetimi*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 108-131.

Sabuncuoğlu, Z., (2013). *İşletmede Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE Publication.

Shetty A, Rosario R, Hyder S (2015) The Impact of Social Media on Youth. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering* 3(7): 379-383.

Şimşek, M. (2006), *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.

Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 250-269.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB), (2021). <https://www.tbb.org.tr/tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Tüz, M.V., (2000), *Kriz ve İşletme Yönetimi: Uygulamalar İçin Temel Adımlar*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayıncılık.

Van Riel, C., Fombrun, C., (2006), *Essentials of Corporate Communication*. Routledge

Yakar F. Jacobs, R. ve Agarwal, N. (2019). He Current Usage of Instagram in Neurosurgery. *Technical Notes & Surgical Techniques*, 19, 1-4.

Yavuz, M. C. ve Haseki, M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: EMedya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.