

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİMDE ROLÜ: BANKALARIN
SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Leila AKHMEDOVA

2501171176

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Seher ER

İSTANBUL-2020

ÖZ

SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİMDE ROLÜ: BANKALARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Leila AKHMEDOVA

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, iletişimin çok daha hızlı ve kolay olmasını sağlamıştır. İnsanların arkadaşları, aileleri, çalışma arkadaşları ve diğer insanlarla daha etkili iletişim kurabilmeleri, haberleri, güncel olayları takip edip paylaşma olanağı elde etmeleri, fikir alışverişinde bulunmaları, tartışma ortamlar bazı yaratmaları açısından dijital iletişim her geçen gün önemi ve talebi daha da arttırmaktadır.

Sosyal medya iletişimde yeni bir çılgır açmış ve hayatımızın tüm yönlerini etkilemiştir. Sosyal medya sadece insanları değil, ticareti, kurumları, pazarlama ve markaların insanları etkileme araçlarını değiştirmiştir.

Kurumsal iletişimin faydasından yararlanmak için iletişimin iki yönlü olması lazımdır. Sosyal medya, etkileşimli bir ortamdır ve sınırsız bir şekilde kullanma imkanı tanınması nedeniyle, iletişim potansiyeline sahiptir. Kurum ve kuruluşlar için bu potansiyelin tanınması çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal iletişim ağlarının önemini göstermektir. Bu çalışmada, Instagram ve Twitter Türkiye'nin önde gelen ve en popüler sosyal paylaşım sitesidir. Bu nedenle, Türkiye'deki bankalar arasında Instagram ve Twitter sayfasındaki azami hayran kitlesine sahip olan iki banka incelenmiştir.

Şirketlerin Instagram ve Twitter sayfalarında olan fan sayısını yükseltmeye, fanları yani hayranları daha faal ve kurumla daha bağlı hale getirerek kurumsal iletişim üzerinde pozitif yönde etkiliyor. Bu kurumsal iletişimin ana görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, İletişim, Banka, Pazarlama.

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CORPORATE COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF BANKS ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

Leila AKHMEDOVA

The development of communication technologies has made communication much faster and easier. Digital communication is increasing the importance and demand day by day in order to enable people to communicate more effectively with their friends, families, colleagues and other people, to keep up with the news, to follow up the current events, to share ideas and to create discussion environments.

In social media communication, a new cigar opened and influenced all aspects of our lives. Social media has changed not only people, trade, institutions, marketing and means of influencing brands.

In order to benefit from corporate communication, communication needs to be two-pronged. Social media is a connection channel that has the potential in terms of communication because of its interactivity and unlimited use. Recognition of this potential is very important for institutions and organizations. The aim of this study is to demonstrate the importance of social communication networks in corporate communication activities. It has been observed that Instagram and Twitter are the most famous social network websites in Turkey. Therefore, the Instagram and Twitter pages of two banks analyzed.

Research demonstrate that social media has an affirmative influences on corporate communication by supporting corporations to raise their Instagram, Twitter page followers, making their followers more operative and more busy which is admitted one of the essential targets of corporate communication.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Communication, Bank, Marketing.

ÖNSÖZ

Kurumlar ve kuruluşlar, paydaşlarına sosyal medya hesaplarıyla iletişim kurması, web sitesinden ya da e-posta yoluyla yapılan duyurular yoluyla ulaşmasından dolayı çok daha hızlı ve kolaydır. Sosyal medya en çok tercih edilen kurumsal iletişim yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bir zamanlar bir eğlence ve boş vakit geçirmek aracı olarak düşünülüp kullanılan sosyal medya artık, hem bireyler hem de kurumlar için iletişim dünyasının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu çalışma, bankaların sosyal ağlardaki resmi hesaplarını inceleyip ve sosyal ağların kurumsal iletişimde kullanımını göstermeye çalışılmıştır.

Tez çalışmamın her aşamasında sabırla ve anlayışla bana zaman ayırıp yardımlarını sunan değerli danışmanım Sayın Doç.Dr. Seher ER ayrıca tez çalışmam esnasında desteklerini eksik etmeyen kardeşim Reşat Ahmedov`a teşekkürlerimi sunarım.

Leila AKHMEDOVA

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
RESİMLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. Sosyal Medya Gelişimi.....	4
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	5
1.4. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları.....	6
1.5. Sosyal Medya Araçları.....	8
1.5.1 Sosyal Ağlar.....	8
1.5.1.1. Facebook.....	9
1.5.1.2. Twitter.....	10
1.5.1.3. LinkedIn.....	11
1.5.1.4. Youtube.....	11
1.5.1.5. Instagram.....	12
1.5.1.6. Google Plus.....	12
1.5.2. Bloglar.....	13
1.5.2.1. Kurumsal Blog	14
1.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Gerçekliğe ve Toplum Hayatında Etkisi.....	14
1.6.1 Sosyal Ağların Pozitif Yönleri.....	15
1.6.2. Sosyal Ağların Negatif Yönleri.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

2.1. Kurumsal İletişim Kavramı.....	17
2.1.1. Kurumsal İletişimin Amaçları ve Hedefleri.....	19
2.1.2. Kurumsal İletişimin Özellikleri.....	20
2.2. Kurum İçi İletişimin Amaçları.....	21
2.3. Kurumsal İletişimin İşlevsel Alanları.....	21
2.3.1. Yönetim İletişimi.....	21
2.3.2. Pazarlama İletişimi.....	21
2.3.3. Örgütsel İletişim.....	22
2.4. Kurumsal İletişimin Yöntem ve Araçları.....	23
2.4.1. Sözlü İletişim.....	23
2.4.2. Sözsüz İletişim.....	23
2.4.3. Yazılı İletişim.....	24
2.4.3.1. Broşür.....	24
2.4.3.2. Dergi.....	24
2.4.3.3. Afiş ve Duyuru Panosu.....	24
2.5. Kurumsal İletişimin Uygulama Alanları.....	25
2.5.1. Kurumsal İtibar.....	25
2.5.2. Kurumsal Davranış.....	26
2.5.3. Kurumsal İmaj.....	26
2.6. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	27
2.6.1. Sosyal Medyanin Kurumlara Sağladığı Dezavantajlar.....	27
2.6.2. Sosyal Medyanin Kurumlara Sağladığı Avantajlar.....	28
2.6.3. Sosyal Medya Takibi ve Değerlendirmesi.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. İncelemenin Amaç, Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları.....	32
3.2. İnceleme Örnekleme	34
3.2.1. Finansbank.....	34

3.2.2. Ziraat Bankası.....	35
3.3. Finansbank’ın Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi	36
3.3.1. Finansbank’ın Instagram Hesabının İncelenmesi.....	37
3.3.2. Finansbank Instagram Sayfa HayranlarınınYapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi.....	41
3.3.3. Finansbank’ın Twitter Hesabının İncelenmesi.....	42
3.3.4. Finansbank Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi.....	46
3.4. Ziraat Bankası’nın Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi	47
3.4.1. Ziraat Bankası’nın Instagram Hesabının İncelenmesi.....	48
3.4.2. Ziraat Bankası’nın Instagram Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi.....	51
3.4.3. Ziraat Bankası’nın Twitter Hesabının İncelenmesi.....	52
3.4.4. Ziraat Bankası’nın Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi.....	55
3.5. Bankaların Instagram ve Twitter Sayfalarında Paylaştıkları Gönderilerin İnceleme Neticeleri.....	56
3.6. Bankaların Instagram Sayfalarına Ait Nicel Bilgilerin İncelenmesi.....	57
3.7. Bankaların Twitter Sayfalarına Ait Nicel Bilgilerin İncelenmesi.....	58
SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA	63

RESİMLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Finansbank'ın 2019'de En Fazla Erişim Beğeni Alan 1. Instagram Gönderisi.....	38
Şekil 1.2: Finansbank'ın 18 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 2. Instagram Gönderisi.....	39
Şekil 1.3: Finansbank'ın 13 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 3. Instagram Gönderisi.....	40
Şekil 1.1: Finansbank'ın 06 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 1. Twitter Gönderisi.....	43
Şekil 1.2: Finansbank'ın 06 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 2. Twitter Gönderisi	44
Şekil 1.3: Finansbank'ın 04 Ekim 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 3. Twitter Gönderisi.....	45
Şekil 1.1: Ziraat Bankası'nın 23 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 1. Instagram Gönderisi.....	48
Şekil 1.2: Ziraat Bankası'nın 24 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 2. Instagram Gönderisi.....	49
Şekil 1.3: Ziraat Bankası'nın 20 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 3. Instagram Gönderisi.....	50
Şekil 1.1: Ziraat Bankası'nın 08 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 1. Twitter Gönderisi.....	53
Şekil 1.2: Ziraat Bankası'nın 20 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 2. Twitter Gönderisi.....	54
Şekil 1.3: Ziraat Bankası'nın 23 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 3. Twitter Gönderisi.....	54

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Finansbank Instagram Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi.....	41
Tablo 2.1: Finansbank'ın 06 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 1. Twitter Gönderisi	43
Tablo 2.2: Finansbank'ın 13 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 2. Twitter Gönderisi	44
Tablo 2.3: Finansbank'ın 04 Ekim 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 3. Twitter Gönderisi Gönderisi.....	45
Tablo 2.4: Finansbank'ın Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi.....	46
Tablo 3.1: Ziraat Bankası'nın Instagram Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi.....	52
Tablo 4.1: Ziraat Bankası'nın 08 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 1. Twitter Gönderisi.....	53
Tablo 4.2: Ziraat Bankası'nın 20 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 2. Twitter Gönderisi.....	54
Tablo 4.3: Ziraat Bankası'nın 23 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 3. Twitter Gönderisi.....	55
Tablo 4.4: Ziraat Bankası'nın Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi	56
Tablo 5.1: Bankaların Instagram Sayfalarına Ait Nicel Bilgiler.....	58
Tablo 6.1: Bankaların Twitter Sayfalarına Ait Nicel Bilgiler	59

KISALTMALAR LİSTESİ

PÖEP : Paylaşım Öğrenme Etkileşim Pazarlama



GİRİŞ

İletişim kurumlar için hayati ehemmiyet taşıyan bir dönemdir. Günümüzün rekabetde olan pazarında, kurumun içinde ve dışında uygulanan iletişim stratejilerinde bazı yeniliklere uyum sağlamak gerekmektedir. İnternetin, insanların yaşamlarına sunulması, kurumların internet araçlarını ticari amaçlarla kullanılması, ve bu yeni ortamda gerçekleşen iletişim süreci kurumlar için çok önemli hale gelmiştir.

Klasik medyadan (gazete, kitap, sinema, televizyon, dergiler ve radyo gibi ortamlar) farklı olarak “yeni medya” terimi dijital medyayı, bilhassa etkileşimli, İnternet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Yeni medya kavramının en mühim araçlarından biri olan sosyal medya platformları, insan, kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli amaçlar, hedefler için tercih edilir. Sosyal medya, kurumların aynı zamanda da işletmelerin hedef kitesine ve paydaşlarına erişmek için interaktif bir iletişim mecraıdır. Kurumsal iletişim vasıtası olarak kullanılan sosyal ağların, iletişim zamanını anında gerçekleştirebilmesi ve aynı şekilde de paylaşımların yayılmasını sağlaması son derece önemlidir.

Kurumlar veya kuruluşlar tarafından hedef kitleye gönderilen mesajları ya da hedef kitleden kuruluşlara verilen geri bildirimleri kontrol etmek kâfi değildir. Bu platformlar tarafından sağlanan fırsatlar nedeniyle, İnternet kullanıcıları birbirlerini etkileyebilir aynı şekilde de hem devlet hem de özel platformlarda iletişim sürecini sürdürebilmektedir. Bu aşamada, kurumların veya kuruluşların önemsemeleri gereken diğer noktalar, hedef kitlenin birbirleriyle nasıl iletişim kurduğı, kurumla ya da kuruluşla ilgili hangi bilgilerin iletildiğı ve birbirlerini nasıl etkiledikleridir.

Sosyal Medya başlıklı birinci bölümde sosyal medya tanımından başlayarak, sosyal medyanın özelliklerine, amaçlarına, araçlarına, sosyal medyanın toplumsal gerçekliğe ve toplum hayatında etkisine, ve sosyal medyanın pozitif ve negatif yönlerine değinilecektir. Kurumsal İletişim Yönetimi adlı ikinci bölümde, kurumsal iletişimin kavramından başlayarak, amaçları ve hedeflerine, kurumsal iletişimin

işlevsel alanlarına, yöntem ve araçlarına, uygulama alanlarına ve kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya'ya değinilecektir.

İncelemenin birinci kısmında araştırma örnekleme, kapsam yöntem ve sınırlıkları incelenecektir. İncelemenin ikinci kısmında, örneklem kapsamındaki bankaların Instagram, Twitter sayfalarında 4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında gözlemlenip, örneklem kapsamındaki bankalara dair veriler incelenecektir. Bu verilerin içerisinde; fan sayısındaki büyüme oranı, toplam fan sayısı, fan sayısındaki günlük değişim oranı, beğeniler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle bireyler arası bağlantılar insanlık tarihi boyunca görülmemiş düzeylere ulaşmıştır. Özellikle web teknolojilerindeki gelişmeler ile küresel ölçekte bireyler ve toplumlar fiziksel gerçekliği olmayan alanlarda bir araya gelmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesiyle gerçekleşmiştir.

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. İnternetin giderek büyüyen bir dünya haline gelmesi sosyal medya kavramının tanımlanmasını giderek zorlaştırmaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan Web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010: 17).

İnsanların günümüzde günlerinin birkaç saatlerini de bu ortamlarda geçirdiğini düşünürsek Web 2.0 için “Sosyal Devrim” kavramının kullanılması hiç de garipsenecek bir durum değildir (Baloğlu, 2015: 40).

Sosyal Medya, yeni medya düzeninde, kişilere ulaşmanın da en etkili yoludur. Şirketler, siyasi partiler, kuruluşlar sosyal medyayı, kitlelere ulaşmak adına ciddi anlamda kullanmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, bireylerin birbirleriyle haberleşmelerini sağladığı için her yaştan ve her kesimden insanların yoğun ilgisini çekmektedir. Sosyal ağ siteleri kullanıcıları genellikle, kendilerine ait kişisel bilgi, fotoğraf ve biyografilerinin yer aldığı şahsi profil sayfasına sahiptirler.

En sade anlatımla sosyal medya, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanma imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına

dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir. (Bulunmaz, 2011: 21).

1.2. Sosyal Medya Gelişimi

5 ila 10 yıl evvel kullandığımız açıklamaların önceden “klasik” ya da “geleneksel” olarak tanımlanmasının tek nedeni internettir. 2005 yılının sonundan bu yana hızla gelişen sosyal medya, Yeni Çağ’ın Modern Pazarlamanın birincil taşlarını oluşturuyor. Web 2.0 platformunun global kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yanlı bilgi paylaşımından iki taraflı ve aynı zamanlı bilgi paylaşımına geçti. Bu nedenle, teknolojinin gelişmesiyle beraber paylaşılan içerik zenginleştirilmiş ve yazıların görsel, işitsel içerikler de videolar, filmler, klipler ve şarkılar olarak paylaşılmıştır. (Özkaşıkçı, 2012:28)

İlk kez 1989 yılında İngiliz bilgisayar profesörü Sir Tim Berners-Lee tarafından seslendirilen world wide web (www) 1991 yılında kullanılmaya başlandı ve sosyal medyanın temelleri atıldı. İnternetin ortaya çıkışını belirten Web 1.0 kavramı, zamanla teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, Web 2.0 olarak değişmiştir. Web 2.0 kavram ise, sosyal medya platformlarının yer aldığı sitelere özellikle belirtmektedir. (Güzel, Ebru. 2016: 91).

Akar, Web 1.0 ve Web 2.0 ile ilgili şu tanımlamaları yapmaktadır:

Web 1.0, “salt okunur” Web arayüzüne odaklanırken, Web 2.0 ise değerini geniş bir kullanıcı katkısıyla ortaya çıktığı “oku-yaz” Web arayüzüne odaklanmaktadır. İlk Web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı. Web 1.0’da, Web sayfaları az sayıda yazar tarafından. Daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklığı oluşturan da budur. (Akar, 2011:18)

1997’de faaliyete geçen sosyal medya, ve ilk sosyal ağ örneği olan sixdegrees.com belirtilmektedir, bu siteden sonra gelen Facebook, YouTube ve Twitter gibi farklı

web sitelerinden meydana gelen yeni bir sosyalleşme biçimi olarak değerlendirilmektedir. (Güzel, Ebru. 2016: 91).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Bazı özellikler sosyal medyayı benzersiz bir iletişim aracı kılar. İlk olarak, sosyal ağların kullanıcıları içerik yaratıcılarıdır. İnsanlar kendi bloglarını oluşturabilir, Facebook ya da Twitter'da paylaşabilir, sorun hakkındaki düşüncelerini ifade edebilir veya YouTube'daki en son seyahat maceraları hakkında bir video blogu ("vlog") paylaşabilir. Bu, kullanıcıların iletişim sürecinde aktif katılımcılar olmasını sağlar. Kitle marka mesajlarıyla daha fazla ilgileniyor çünkü iki yönlü bir görüşme oluşturarak şirketlere geri bildirim sağlayabiliyorlar.

Sosyal ağların bir başka özelliği de anlık iletişimdir. Habercilerin bilgi almak için programlanmış haber yayınlarını beklemelerine gerek yok, çünkü muhabirler ve medya haberleri doğrudan sosyal ağ platformlarına aktarabilirler. Ayrıca, insanlar kolayca haber içeriğini ağlarında paylaşabilir ve yayınlatabilir. Sosyal ağlar aynı zamanda dünyadaki insanları bir araya getirerek bir araya gelme ve topluluk hissini teşvik eder. Valentini ve Kruckeberg etkileşimin özelliklerinin bir topluluk hissi yaratması nedeniyle, sosyal ağların kullanıcıları olmadan var olamayacağını yazmaktadır. Green'in belirttiği gibi: “Sosyal ağlar, benzer düşüncelere sahip grupların kolayca fikir alışverişinde bulunabilecekleri ve kamusal meseleler hakkındaki verileri analiz edebilecekleri araçlar sağlar. (<https://ohiostate.pressbooks.pub>)

Anthony Mayfield, “What is Social Media?” e-kitabında Sosyal Medya’nın beş karakteristik özelliğini öne çıkarmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bazı karakteristik özellikleri şunlardır.

- *Katılımcılar*: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- *Açıklık*: Sosyal medya servisleri diğer medya servislerine oranla en fazla geribildirim ve katılımcıya açık olan servislerdir. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılacaktır. Bu

servislerde ulaşma yönelik engelleme durumu oldukça nadir görülmektedir. Bireyse sunulan özgürlük ortamı kullanımı cazip kılmaktadır. Çünkü toplumsal baskı ve kısıtlamalardan sıkılan birey özgürlüğün büyümesine kapılmaktadır.

- *Konuşma*: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanınması bakımından daha iyi görülmektedir.
- *Toplum*: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir örgütlenme için olanak sunmaktadır. Topluluklar da böylece beğendikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ortak ilgileri paylaşmaktadır.
- *Bağlantılılık*: Çoğu sosyal medya türü, metinler arası bağlantı sağlamakta; diğer siteler, araştırmalar ve kullanıcıların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır. (Göker, Keskin 2015:864)

1.4. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Sosyal Medyanın kullanım amaçları, sosyal medya kullanıcılarının ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre değişir, bireysel kullanımdan, toplumsal eylemlere, iş hayatının liderlerinden, ekonomi ve siyasete kadar, pek çok çeşitli alanlarda sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Her sosyal medya aracının farklı özellikleri mevcuttur. Örneğin: Facebook, Google+ gibi sosyal ağlar sosyalleşme odaklı iken LinkedIn gibi sosyal ağlar ise iş yaşamı/kariyer odaklıdır. Ayrıca müzik odaklı, hobi odaklı, eğitim odaklı, vb. sosyal ağlar da mevcuttur. (Mavnacıoğlu, 2015:54)

Sosyal medya, kişileri yalnızlıktan kurtaran sosyalleşme alanı, fark yaratmak isteyen birey ve kurumların kendilerini göstermek istedikleri platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece gençler değil, yaşlı nesil sosyal medya üzerinden sosyalleşebilmekteler ve bu da yalnızlık duygusuna da iyi gelmektedir, aynı zamanda kendilerini yaşları nedeniyle sosyal hayattan dışlanmış hissetmiyorlar.

Sosyal medya dört ana kullanım **PÖEP** kısaltmasını oluşturur: paylaşım, öğrenme, etkileşim ve pazarlama.

- *Paylaşım*; Sosyal ağlar aracılığıyla bilgi ve fikirler çeşitli şekillerde paylaşılabilmektedir. Çeşitli yayınlar kendi fikirlerimizi yazılı olarak, fotoğraflarla veya video ve ses kayıtları ile yayınlamamıza izin verir; ayrıca, izleyicileri ilginç makaleler, resimler ve videolara da bağlayabilirsiniz. Paylaştığınız bilgiler özel veya genel olabilir. Örneğin, bir kişiye özel mesaj gönderebilir ve videoyu YouTube aracılığıyla global bir izleyiciye yayınlamak mümkün. Bilgi paylaşmadan önce her zaman iletişim durumu düşünülmeli.
- *Öğrenme*; Sosyal ağlar ayrıca kişisel öğrenme araçları olarak da işlev görebilir. Arkadaşlarınız ve aileniz hakkında güncellemeler alabilir veya topluluğunuzda ve dünyada neler olup bittiğini öğrenebilirsiniz. Bilgi akışının dolaysızlığı, neredeyse olduğu gibi en son haberlerin özünü almanızı sağlar. Günümüzde acil durum haberleri, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medyaların detaylı olarak ele alınmasından önce sosyal ağlarda yayınlanmaktadır.
- *Etkileşim*; Belki de sosyal ağların en güçlü unsuru etkileşimleridir. Sosyal medya, insanlar arasındaki zaman ve mesafenin geleneksel engellerini yıkıyor. Skype gibi görüntülü sohbet teknolojileriyle dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla iletişim kurulabilir. Facebook ve mobil cihazlarda dijital olarak arkadaşlarımızla ve ailemizle sohbet edebilmekteyiz. Twitter, medya temsilcileri, resmi görevliler, profesyonel sporcular ve ünlülerle iletişim kurmamıza bile olanak sağlıyor.
- *Pazarlama*; Sosyal ağlar pazarlama amacıyla giderek daha fazla kullanılmaktadır. İşletmeler, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak için sosyal ağları kullanır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar para toplar ve yardım etkinliklerini teşvik eder. İnsanlar kendilerini potansiyel işverenlere satarlar. Ayrıca, önemli olan fikirleri ve olayları tanıtmak için sosyal ağlar kullanılmaktadır. (<http://thoughtfullearning.com>)

1.5. Sosyal Medya Araçları

Teknolojinin gelişimi ile sosyal medya ve iletişim araçları farklı bir boyut kazanmıştır. Eskiden sosyal medya için belli bir alanda kişileri bilgisayar yoluyla bir araya getiren internet sitesi gibi daha sınırlı tanımlar yapılıyordu ancak günümüzde sosyal medya çok fonksiyonlu olup, iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır.

Sosyal medyanın geçirdiği evreler incelendiğinde sanallıktan gerçekliğe doğru bir değişim görülmektedir. Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Linkendin gibi sosyal ağlar katılımcıların yoğun ilgi gösterilmesiyle popüler bir hal almıştır. Bilgisayar tabanlı sistemler, mobil yayıncılık sosyal medyanın güç kazanmasını sağlayan başlıca unsurlardır. Sosyal medya araçlarını bloglar, mikro blogging –Twitter-, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri (resim ve video paylaşım siteleri), sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar şeklinde sıralamak da sosyal medyanın pek çok tanımını içine almaktadır (Gezgin & İralı, 2017: 79).

Günümüzde hayatımızın büyük alanını kapsayan Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları ve uygulamaları Web 2.0'ın etkileşim özelliği sayesinde ortaya çıkmıştır (Büyükaslan & Kırık, 2017: 161).

1.5.1. Sosyal Ağlar

İlk önce, her bir kelimeye ayrı ayrı bakalım. 'Sosyal' bölümü: insanlarla etkileşimi ifade eder. 'Medya' bölümü: iletişim aracını ifade eder, mesela internet gibi (TV, radyo ve gazeteler daha geleneksel medya biçimlerinin örnekleridir). Bu iki ayrı terimden, temel bir tanım koyabiliriz. Sosyal medya, insanların hem bilgi paylaşarak hem de tüketerek birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan web tabanlı iletişim araçlarıdır. (<https://www.lifewire.com>)

Günümüzde sosyal paylaşım ağları, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak yer almaktadır. Sosyal ağ kurmanın temel fikri, arkadaşlarınızın arkadaşları, onların arkadaşlarının arkadaşları vb. gibi tanışma yoluyla bilinen insan sayısını genişletmedir. Kullanım amaçlarına göre farklılık gösteren sosyal ağ uygulamaları vardır. Sosyalleşme, iş- karyer, muzik, hobi, eğitim gibi çeşitli ilgi alanlarına hitap

etmektedirler. Sosyal ağ siteleri genellikle bir temel özelliği paylaşır. O da, kişisel bir profil yaratma, ve paylaşma yeteneğidir. Profil sayfaları normal olarak, genel kişisel bilgileri, bir resmi, favori filmleri, TV showlarını, grupları, ve Web sitelerinin listeleri gibi şeyleri içermektedir. (Akar, 2011: 125, 126)

Sosyal ağların en çok tanınanları, Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Instagram, Google + gibi sitelerdir.

1.5.1.1.Facebook

Sosyal paylaşım ağları içerisinde en yaygın kullanıma sahip olan Facebook şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovits ve Chris Hughes tarafından Harvard yatakhane odasından faaliyete geçmiştir. Aslında Facebook üniversite öğrencilere göre sınırlandırılmıştı, ancak çok geçmeden 2005 yılı sonrasında lise öğrencilerini de içine alacak şekilde genişlenmiş ve sonunda 2006 yılında her insanın kayıt olabileceği bir hizmet haline gelmiştir. Facebook, bugün kendini “insanların arkadaşları, ailesi ve iş arkadaşlarıyla daha etkin olarak iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal hizmet” olarak tanımlamaktadır. (Özkaşıkçı, 2012:51)

Facebook'un kullanımı diğer ağlar gibi kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldırmakta ve kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Herkes Facebook'a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir. (Akar, 2011:134)

Facebook dünyanın en fazla kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya ağıdır. Genel anlamıyla bir haberleşme, fotoğraf veya video paylaşma, etkinlik ve topluluklar üzerinden bilgi alma platformudur. Sadece belli bir toplum, sınıf ya da kişilere hitap etmez. Herhangi bir ücret talep etmeden hizmet veren bu platform, her yaştan, her kültür düzeyinden ve teknoloji konusunda bilgisi olan ya da olmayan her kesim tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Şirketler kendi ürünlerini bu platformda kullanıcılara tanıtabilir ya da siyasetçiler kendi siyasi propagandalarını yapabilir. Amerikalı siyasetçiler seçim dönemlerinde oy alabilmek için facebook ağını kullanmışlardır. Obama'nın Amerika Başkanlığına adaylık döneminde destekçileri

tarafından Facebook ortamında Amerika halkından oy isteyerek propagandası yapılmıştır.

Kurumlar için, Facebook sosyal medya paylaşımları açısından lokasyon bazlı hedefleme yapabilecekleri, müşterileri ile faaliyetlerini aktarabilecekleri, satış yapabilecekleri ve potansiyel müşterilerini arttırabilecekleri önemli bir mecradır. Facebook'u kullanmaya başlamadan önce sosyal medyanın odağında satışın değil iletişimin bulunmasını gerektiğini unutmamalıyız. Potansiyel müşterileri, iş alanları ve ürünleri ile ilgili hızlı destek almak için sosyal medya üzerinden bilgi ister. Facebook yeterince hızlı destek verebileceğiniz, müşteri potansiyelinizi arttırabileceğiniz, aynı zamanda müşteri memnuniyeti sağlayıp- prestijinizi arttırabileceğiniz çok önemli bir mecradır. (Yalçın, 2016:97).

1.5.1.2. Twitter

Facebook ile aynı dönemde ortaya çıkan bir diğer uygulama Twitter olmuştur. Amerika'da 2006 yılında Evans Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından kurulan ücretsiz sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter, kullanıcılarına 140 karaktere kadar kısa metinler yazma, link, resim paylaşma ve takip ettikleri kişilerin paylaştığı içerikleri takip etme imkanı sağlar. (Özkaşıkçı, 2012: 66)

Twitter, sosyal medya paylaşımları açısından, Tweetler aracılığıyla reklam bütçesi ayırmadan da faaliyetlerinizi aktarabileceğiniz, ülke ve dünya gündemini takip edebileceğiniz, tanımak istediğiniz insanlarla anında sohbet kurması mümkün olabileceğiniz, rakiplerinizi ve çalıştığınız markaları izleyebileceğiniz, yeni müşteri potansiyeline ulaşabileceğiniz bir mecradır. (Yalçın, 2016:167)

Twitter'ın temelinde, Tweet adı verilen kısa mesajlar bulunur. Oluşturulan bir profil hesabıyla kullanıma başlanan Twitter'da, Tweetler aracılığıyla kullanıcının tanıdığı ve tanımak istediği insanlarla anında sohbet kurması mümkündür. Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri şeylerden paylaşılabılır bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkânı sunmaktır. Twitter, sosyal medya pazarlaması

açısından bulunmaz fırsattır. Ücretsiz üyelikle yapılan paylaşımlar tweetler yoluyla çok sayıda kişiye ulaşır. Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter'ı kullanmaya başlamışlardır.

1.5.1.3. LinkedIn

Bir diğer popüler sosyal paylaşım ağı ise LinkedIn'dir. LinkedIn, profesyonel işverenleri, çalışanları, iş ve staj arayanları bir araya getiren bir kariyer portalıdır. (Yalçın, 2016:234)

LinkedIn'i hoş bir platform yapan en önemli faktör, bu sitenin kariyerleri için ne kadar önemli olduğunu anlayan yüz milyonlarca insanın platformun üyeleri olduğudur. Burada insanlar sahte isimlerin arkasına saklanmazlar, uygunsuz şeyleri paylaşmazlar ve aptalca yorumlar yapmazlar ve aptal davranışların kariyerlerini olumsuz yönde etkileyebileceğinin farkındadırlar. (Kawasaki, Fitzpatrick 2015: 88, 89)

2002'de Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn, en eski sosyal ağlardan biri olup, iş dünyası içinde networking (ağ oluşturma) amaçlı en yaygın ve uygun sitedir. Bugün birçok şirket işe alacakları kişilerin LinkedIn profillerini incelemektedir. LinkedIn Premium özelliği ile belirli bir ücret karşılığında kullanıcılarına ek özellikler sunmaktadır. İş insanları arasında birbirlerini bulmak, takip etmek, kişilerin kariyer değişimlerini izlemek ve firmalara iş ilanları yayınlayarak iş arayanlarla kontağa geçmek gibi fırsatları sunar. (Özkaşıkçı, 2012:78)

1.5.1.4. YouTube

2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulan, 9 Ekim 2006 tarihinde \$ 1,65 milyara Google tarafından alınan YouTube, dünyanın en geniş video paylaşım sitesidir. (Özkaşıkçı, 2012:104) Youtube platformda kullanıcılar, sitede olan videoları izleyebildikleri gibi istenildiğinde kendi video görüntülerini de YouTube'a ekleyebilmektedir. Bu platformda yer alan videolar; film, TV programları, müzik videoları ve kişisel amatör videolardan oluşmaktadır.

Kullanıcılar tarafından YouTube'a her gün takriben 65.000 adet yeni video yüklenmekte ve yaklaşık 100 milyona yakın video izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. (<https://prezi.com>)

1.5.1.5. Instagram

Instagram, özellikle mobil cihazlar için geliştirilmiş, ücretsiz bir fotoğraf paylaşma uygulamasıdır. Uygulama kullanıcılarına fotoğraflarını sosyal ağlarda filtreleme ve paylaşma olanağı sunar ve çeşitli dillerde kullanılabilir. Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarla iç içedir. Bu sayede, Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflar Facebook ve Twitter'dan da kolayca paylaşılabilir. Bu uygulama sayesinde hiç fotoğraf çekme kabiliyeti olmayan birisi de harika kareler yakabiliyor ve çok kısa bir süre içerisinde profesyonel bir fotoğrafçı tarafından çekilmiş gibi ilgi çekebilmektedir. Maalesef Instagram'ı web üzerinden kullanamazsınız. (Seçkin Sevinç 2015: 128)

1.5.1.6. Google +

Google Plus ("Google +" ya da "G+" şeklinde de kısaltılır). Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir. (Yalçın, 2016:213)

Google'ın kendi sosyal ağı olan Google + 28 Haziran 2011'de test amaçlı olarak sınırlı sayıda kullanıcıya açılmıştır. Sonra Google + kısa süreliğine yeni kullanıcıya kapatılmış ve 20 Eylül 2011'de kamu lansmanı yapılmıştır. (Özkaşıkçı, 2012:67)

“Sosyal ağ konseptinde kullanıcılara sunulan Google Plus, arkadaş edinilen kullanıcılarla haberleşme, çeşitli etkinlikler düzenleme, mesajlaşma, videolu sohbet etme, fotoğraf ve video paylaşma gibi çeşitli hizmetler sunan sosyal bir mecradır. Mobil uygulama temel olarak çok geniş içeriklere sahip olan ve kimlik doğrulama hizmeti veren bir sosyal ağıdır. Yani aslında Plus, Google'ın sunduğu tüm hizmetlerin birleşiminden oluşmuştur.” (<https://www.brandingturkiye.com>)

1.5.2. Bloglar

Blog kavram olarak İngilizce'den web-log kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur, bu da süregelen bilgilerin devamını sağlamaya çalışan internet sitelerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Blogların tam olarak ne zaman kullanılmaya başladığına dair kesin malumat bulunmamaktadır. İlk blog 1997 yılında Amerikan bilgisayar uzmanı Jorn Barger tarafından yaratıldı. Bloglar, 1990'lı yılların ortasında ortaya çıkmış ve insanlar akıllarına gelebilecek her konuda, Web 2.0'ın ortaya koyduğu yenilikler sayesinde başka insanlar ile iletişim kurabilir, fikirlerini bu platformlar aracılığıyla beyan edebilir hale gelmiştir. (<https://firstsiteguide.com>)

Bloglar'a türkçe ağ günlükleri veya internet günlükleri de diyebiliriz. (Seçkin Sevinç 2015:56)

Blog sahibi olmak, insanların faaliyetleri ve yaptıklarıyla ilgilenmelerini sağlamak, haberler ve güncellemeler yayınlamak ve müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için harika bir yoldur. Bu sayede geliştirdikleri ürün ve hizmetler hakkında yazılarak, duyurulur. Bunun sayısız yararı var- medya kapsamına yanıt vermeye, yaklaşmakta olan projeler hakkında müşteri geri bildirimlerini ve fikirlerini almalarına ve insanların yaratıcı sürecinde yer almasına izin vermektedir.

Çok sayıda blog türü vardır. Blog yazıları kurumsal fikirlerden çok bireysel görüşleri yansıtır. Bloglar genellikle blog yazarının ilgi alanına göre şekillenmektedir (politika, teknoloji, sağlık gibi). Bunun yanında bazı kuruluş çalışanları oluşturdukları bloglarında, kuruluşlara eleştirel yorumlar yapabildikleri gibi, şirket sırları ya da çalışan olarak parçası oldukları organizasyonlu olaylarla ilgili hikâye yazdıklarında medyanın ilgisini çekmektedir. Bazı blog, yazarları ise uzman oldukları konulardaki yorumlarıyla medya yazarlarından daha fazla dikkat çekebilmektedir. (<https://www.baskimagazam.com>)

1.5.2.1. Kurumsal Blog

Kurumsal blog, bir kurum markasına bağılı bir blogdur. Bu normalde, kurum hakkında genel halka, iş ortaklarına ve diğerlerine bilgi vermek amacıyla kullanabilmektedir, ancak bir sitenin pazarlama amacıyla iş hakkında yazmak için kullanabileceğı bir blogdan oldukça farklıdır.

Birçok işletme, siteyi tanıtmak için yayınladıkları bloglara sahiptir. Bu, içerik pazarlamasının temelidir ve basitçe, siteye tekrar tekrar dönecek kişilerin uzun vadeli izleyicilerini oluşturmak için ücretsiz olarak ücretsiz içerik sunmak anlamına gelir. Bununla birlikte, bu, her zaman ticari bir izleyici kitlesine yönelik olmayan ve ilgilenilen bir 'ilgili konu' değil, işle ilgili olan kurumsal blog'dan farklı bir varlıktır.

Kurumsal bloglar marka yaratmanın avantajlarından yararlanır, aynı zamanda da izleyiciyle daha fazla ilişki kurmaktadır. Blogların bireyler için bu kadar başarılı olmasının en büyük sebeplerinden biri, insanlar kullanıcıyı tanıyormuş gibi hissetmeleridir. Bu “kişisel marka”dır ve müşteriye güven ve sadakat veren şeydir. Sosyal medyanın bireyler için çok iyi çalışmasının nedeni de budur- günleri hakkında yazdıkları ve öğle yemeğinde yaşadıklarını paylaşabildikleri gibi. (<https://www.openpr.com/wiki/corporate-blogs>)

1.6. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL GERÇEKLİĞE VE TOPLUM HAYATINDA ETKİSİ

İnsanların hayatında sosyal medya çok önemlidir. Sosyal medya üzerinden kişiler yalnız iletişim kurmakla kalmaz, aynı anda tavsiyelerini, mesleki becerilerini paylaşı, hizmetlerini tanıtır ve bilimsel faaliyetlerde bulunurlar. (<https://cyberleninka.ru>)

Sosyal medyanın insanlar üzerinde hem pozitif aynı zamanda da negatif bir etkisi olabilir. Şu anda sosyal medya'nın, insanlar üzerinde pozitif ve negatif yönlerini ele alıcaz.

1.6.1. Sosyal Ağların Pozitif Yönleri:

1. Arama hızı. Sosyal medyada gerekli videoları, müzikleri, insanları rahatça bulabilinir. Bu çok önemli bir artı, çünkü eski zamanlarda çocuklukta arkadaş olduğumuz kişileri veya sınıf arkadaşları bulmak baya zaman aldı. (<https://www.samgups.ru>)
2. Dünyada neler olduğunu görmek. Sosyal ağ kullanıcıları sosyal ağlar vasıtasıyla dünyada ve kendi ülkesinde meydana gelen değişiklikleri daha önce fark edebilir. (<http://www.hurriyet.com.tr>)
3. Ortak zevkleri ve hobileri olan insanlarla tanışma. Büyük şehirlerde, benzer zevkleri ve tutkularını paylaşan gençlerle tanışmak ve paylaşmak zor olabilir. Ancak, sosyal ağlarda bulunan gruplar bunu kolaylaştırır. Etkinliklerden daha hızlı haberdar olabilirler. (<http://www.hurriyet.com.tr>)

1.6.2. Sosyal Ağların Negatif Yönleri:

1. Zaman kaybı. Bazıları için, sosyal medya “vakti öldürmek” diğerleri için sadece boşa harcanan saatler. Bu süre çok fazla avantaj ile geçirilebilir: Kendilerini geliştirmek (kitap okumak ve öğrendiğiniz her şeyin özetini yazarak böylelikle daha çok bilgi sahibi olduklarını fark edebilmek mümkün olabilir zamanla), arkadaşları ile buluşarak lezzetli bir yemek yemek. (<https://www.samgups.ru>)
2. Kilo alımı, hareketsizlik: Sosyal ağların başında aşırı vakit geçirmek insanları hareketsiz kılar. Son olarak, kilo alımı sağlıksız bir yaşamın temelidir. (<http://www.milliyet.com.tr>)
3. Kişilik oluşumu üzerinde negatif etki. Psikiyatrist Ridwan Yuni'e göre, çocuklar ve gençler, kişilik gelişimi sürecinde karşılanmadıkları birçok özelliğe sahiptir. Onları değiştirmek için mücadele etmek zorunda oldukları sürede; Sahte sosyal medya hesaplarıyla kendilerini kolayca

başka biri olarak tanımlayabilirler. Bu gelişmekte olan ve olgun kişilik süreçlerini negatif etkileyebilir. (<http://www.milliyet.com.tr>)

Sosyal ağların güncel yaşam hikayeleri ve kişilik özellikleri ile insanlar üzerinde farklı bir etkisi vardır. Sosyal medyada çocuklarımızı ve gençlerimizi korumalıyız tıpkı evde ve sokaklarda koruduğumuz gibi. Bununla birlikte, sosyal ağların kötü olduğunu söylemek yanlış olur, çünkü yaşamlarımıza sayısız avantaj sağladıkları açıktır. (<https://www.cnnturk.com>)



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

2.1. Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumsal iletişim geniş kapsamlı bir terimdir ve çeşitli bileşen içerir. Genel bir tanımla, tüm paydaşlar ve hedef gruplar tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerine “kurumsal iletişim” denir. Halkla ilişkiler, medya ilişkileri, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, itibar yönetimi ve iç iletişim uygulamaları kurumsal iletişim alanındadır. İletişim, insanları veya yerleri birleştiren bir köprüdür. İletişim var olan en büyük kavramdır. Haddinden fazla özelliği ve çok faydası var. İletişim, insanların hangi düşünceleri dile getirmek istediklerini, kendilerini ifade edebilmelerini, anlamalarını sağlamaktır. (Karsak, 2016:13,14)

Uygulayıcılar, 1970'lere kadar paydaşlarla iletişimi tanımlamak için 'halkla ilişkiler' terimini kullandılar. Çoğu şirkette planlanan bu “halkla ilişkiler” işlevi, büyük oranda basınla iletişimde bulunmaktaydı. Şirket içi ve dışı olan diğer paydaşlar şirketten daha fazla bilgi almaya başladığında, uygulayıcılar daha sonra iletişimi sadece “halkla ilişkiler” den daha fazla görmeye başladılar. Bu, yeni kurumsal iletişim işlevinin köklerini tutmaya başladığında gerçekleşti. Daha sonra ikincisi kurumsal tasarım, kurumsal reklamcılık, çalışanlarla iç iletişim, meseleler ve kriz yönetimi, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, değişim iletişimi ve halkla ilişkiler, çeşitli disiplinleri birleştirmeye geldi. Yeni işlevin önemli bir özelliği, kurumu bir bütün olarak ele alması ve bir kurumun hem içeride hem de dışarıda tüm kilit paydaşlarına kendini nasıl sunduğuna dair önemli bir işe odaklanmasıdır.

Başka bir deyişle, kurumsal iletişim, medya pratikleri, halkla ilişkiler ve iç iletişim gibi farklı mesleki disiplinlerde iletişim uygulayıcıları tarafından yapılan işleri denetlemekten ve organize etmekten sorumlu bir yönetim işlevi olarak düşünülebilir. Van Riel, kurumsal iletişimi, 'kasıtlı olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin mümkün olduğunca etkili ve verimli bir şekilde eşleştirildiği bir yönetim aracı' olarak tanımlamaktadır. Bu şekilde tanımlanmış olan kurumsal iletişim, organizasyondaki CEO (İngilizce- Chief Executive Officer, Türkçe- İcra Kurulu Başkanı) ve üst düzey yöneticileri planlamak, koordine etmek ve danışmanlık

yapmak ve ilgili paydaş gruplara mesajlar oluşturmak ve dağıtmak için kullanılan 'taktik' beceriler gibi bir dizi 'yönetimsel' faaliyeti açıkça içermektedir.

Kurumsal İletişimin Sorumlulukları:

- İletişimi yönetmek veya iletişim yönetimi işlevini yerine getirmek
- Kontrollü ve kontrolsüz medya ile uğraşmak
- Hem iç hem de dış kitlelere hizmet vermek
- Proaktif iletişim planlamak
- İletişim stratejilerini ve taktiklerini savunmak
- İnandırarak bilgini yayımlamak
- İmaj ve itibarı markalama
- Ürün ve hizmetleri markalama
- Seyircilerden ve pazarlardan gelen cevapları takip etmek
- Üst düzey yöneticilere danışmanlık yapmak
- Sorunları yönetmek ve kriz durumlarda yanıtlamak
- Kuruma dair uygun pozisyonlar için lobi faaliyeti yapmak
- Kurumsal imaj yaratma ve destekleme
- Kurumsal varlığın oluşturulması ve izlenmesi
- Şirket kimliği ve marka özellikleri arasındaki farklılıkları aza indirmek
- İletişim alanında hangi görevi kimin yapması gerektiğini belirtmek
- İletişim ile ilgili konularda karar vermeyi kolaylaştırmak için etkili prosedürler formüle edip ve uygulamak
- Uluslararası ticari firmalarla koordine etmek. (<https://www.slideshare.net>)

Daha geniş bir kitleye iletişim kurmak için, internet ve sosyal ağlar kurumlar için karlı bir platformdur. Sosyal ağların en mühim özelliği, sınırların kaldırılması ve kendi topluluklarının yaratmasıdır.) Sosyal medya araçları, bilhassa hedef kitlelere sürekli erişilebilirlik sağlayarak ve kolay erişilebilir bir bilgi kaynağı olarak kuruluşların gelişimini desteklemektedir. (Güçdemir, 2010: 49) Sosyal ağlar üzerinden dağıtılan bilgiler, linkler sayesinde kullanıcıların kurumlara ulaşması daha kolaydır.

Bu yolla, kuruluşlar kendileri için olumlu içerik yayabilir ve arama sonuçlarında kendileriyle ilgili olumlu bilgilerin görünürlüğünü artırabilmektedir. Sosyal ağlar yolu ile dağıtılan bilgi ve linkler vasıtasıyla kullanıcıların kurumlarla iletişim kurmaları daha kolaydır. Bu şekilde, kuruluşlar kendilerine dair pozitif içeriği yayabilir ve arama sonuçlarında kendilerine ait müspet malumatların görünürlüğünü çoğaltabilir.

2.1.1. Kurumsal İletişimin Amaçları ve Hedefleri

Kurumsal iletişim, kuruluştaki bütün unsurlarının kurumsal hedefler için etkileşime var olmasını sağlar ve kurumsal beraberliğin sağlanmasında önemli bir rol oynar. Bir kuruluşun efektif işleyişi, o kurumun hedeflerinin gerçeğe uygun, doğru, açık ve ölçülü olmasına bağlıdır.

Stratejik hedefler, kuruluşun ana amacını yerine getirirken kurum için neyi yapması gerektiğini bildiren net bir tanımlamadır ve kuruluşun esas ürün olarak mevcut ve gelecekteki durumunu göstermektedir. Kurumsal amaçlar, kurumun uzun vadede elde etmeyi hedeflediği sonuçları ifade eder, geleceğe dair kurumsal uygulamaları şekillendirir ve yol gösterir.

Stratejik amaçlar, kuruluşun genellikle neyi başarmayı amaçladığını gösterir. Bu amaçlar, kurum veya kuruluşun fonksiyonlarını daha da ileri götürebilecek kapasitede olmalıdır. Bununla beraber gerçekçi ve erişilebilir olmalıdır. Stratejik amaçların özelliklerini listeleyecek olursak:

- Misyon, vizyon ve aynı zamanda ilkelere uygun olmalı,
- Kurum ya da kuruluşun prestijini arttırma veya amacını yerine getirmesinde yardımcı olma arzusunda olmalı
- İstekli, realist ve erişilebilir olmalı
- Kuruluşun mevcut durumundan ileride istenen vaziyete dönüştürebilmeyi temin etmek vasfında olmalı
- Varmak istenen hedefi kararlı bir şekilde belirtmeli, ancak bunu ne şekilde başarılabileceğini detaylı olarak belli etmemek

- Şartlara uygun planlama gidişatının bir dahaki basamakları için bir yapı oluşturmali, amaçlarına ulaşılmasında rehberlik eden olmalı
 - Kuruluşun tercihleri ve durum incelemenin neticelerine uygun olarak oluşturulmalı
 - Orta vadeli bir zaman dilimini kapsamalı,
 - Mühim dışsal değişimler olmadıkça, değişiklik yapılmamalıdır
- (Solmaz, 2011:27, 56-57)

2.1.2. Kurumsal İletişimin Özellikleri

Her ne kadar iletişim kavramının özellikleri kurumsal iletişiminkine benzese de, her birinin kendine özel unsurları vardır. Kurumsal iletişim kavramı, bağlı bulunan kuruluşun özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

- Kurumsal iletişim, kurumları hareketsiz bir yapıdan kurtarır ve onlara canlı bir özellik kazandırır. Kurumsal iletişim vasıtasıyla kurumun birimleri karşılıklı bağlanarak, ve aralarında kurulan iletişim bünyesi nedeniyle işlevsellik yaratılır. Kurumda balans ve bütünlük temin edilir.
- Ortak bir hedefe ulaşmak için bir araya gelen insanlar arasında kurulan ilişkilerin toplamı kurumsal iletişimi oluşturur.
- Kurumsal iletişim, kurumun amaçlarına ulaşmak ve işleyişini sağlamaktır. Kurumla ilgili olan bütün konular etrafında gerçekleştirilen iletişim türleri, kurumsal iletişim kavramına dahil edilmiştir. Teknolojik ve sosyal gelişmeler ekseninde, kurumlar sürekli değişen dinamik bir yapıya sahiptir. Kurumsal iletişim kurumların bu değişimlere ayak uydurabilmesini sağlar.
- Kurumsal iletişim, şirketleri etkin, faal ve verimli bir şekilde yönetmeye yardımcı olur.
- Kurumsal iletişim kuruluşların varlıklarını sergileme ve sağlamalarına, gelişmelerine yardımcı olurken, bu değişiklikler aynı zamanda onları etkiler ve şekillendirir. Her bir kurum kurumsal iletişim yöntemlerini kendi yapısal özellikleri içinde formüle etmeye çalışır. (Aziz, Aysel ve Ülkü Dicle, 2017: 57-59)

2.2. Kurum İçi İletişimin Amaçları

İç iletişim ile şirket politikası, alınan kararlar, yıllık gelir ve bütçe, proje ve faaliyetlere ait malumatlar işçilere bildirilir. İş güvenliğiyle ilgili birçok sosyal gelişmeler, kariyer fırsatlarına dair bilgiler paylaşılır. Bilginin kurum yayınları aracılığıyla yapıldığı iç iletişimde, prim, ikramiye, izin ve eğitimler gibi en son gelişmeler hakkındaki bilgiler paylaşılmaktadır. Kurumdaki kariyer fırsatları açıklanır. Kurumsal yayınlarla, işçilerin kuruma ait malumatları kurumsal yayınlarla birleştirilir. Bu talimat vermelerin sonucunda kurumun tanınırlığı için yükseliş olur. (Karsak, 2016:76)

2.3. Kurumsal İletişimin İşlevsel Alanları

Van Riel'e göre, bir kurumda yürütülen tüm iletişim çalışmalarını içeren kurumsal iletişim kavramı üç içerikden oluşmaktadır: "Yönetim İletişimi", "Örgütsel İletişim", "Pazarlama İletişimi". (Karsak, 2016:14)

2.3.1. Yönetim İletişimi

Kurumsal yönetim, kuruluşun amaç ve hedeflerinin belirlediği ve bunlara ulaşmak için performans takip etme araçlarının saptandığı yapıyı ortaya koyar. Diğer bir deyişle işletmenin yönetimi, yönetim inceliği ve gösterisine dikkat çeken kurumsal yönetim, kurumun sahipliği ile yönetim arasındaki ilişkiler düzenini ifade eder. (Solmaz, 2011:20)

Hicks ve Gullett tarafından belirtildiği gibi, yöneticiler fikir yaratma, planlama, organize etme, iletişim kurma ve kontrol etme işlevlerini yerine getirir. Tüm bu işlevler arasında liderlik ve yönlendirme vardır. (Okay, 2018:205)

2.3.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama İletişimi, bir ürün veya hizmetin pazarlanması sırasında kullanılan bütün iletişim işlevleri için kullanılan umumi bir terimdir. Pazarlama iletişiminin esas amacı, toplanan bilgileri iletmek, müşteride ürün veya hizmet için bir arzu yaratmak ve bunun sonucunda satışları çoğaltmaktır. (Karsak, 2016:15)

Martineau pazarlama iletişimini şu şekilde sıralamaktadır:

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Tüketici sadakatı yaratmak
- Hatırlatma yapmak
- Yeni ürünler sunmak. (Erciş, 2010:116)

2.3.3. Örgütsel iletişim

Örgütsel iletişim, şirketler, devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi kuruluşların işlev görmesini, büyümesini, paydaşlarla bağlantı kurmasını ve topluma katkıda bulunmasını sağlayan tüm iletişim biçimlerini kapsayan geniş bir alandır. Örgütsel iletişim, çalışan eğitim modülleri gibi bir iç iletişimi, bir kurumun misyonu etrafında mesajlaşmayı, yönetim ile çalışanlar arasındaki kişiler arası iletişimi ve e-postalar gibi profesyonel iletişimi içerir. Ayrıca, halkla ilişkiler duyuruları, basın bültenleri, pazarlama materyalleri ve markalaşma gibi dışa dönük iletişimleri de içerir. (<https://www.mastersincommunications.com>)

Günün sonunda insanlar arasındaki değiş tokuşlarda değer yaratıyor. Mevcut örgütsel iletişim uygulamalarında yapılan basit ancak güçlü ayarlamalar çok büyük bir fark yaratabilir.

Örgütsel iletişimi geliştirmenin en etkili yollarından biri, yürütme ekibinden tüm çalışanların kişilerarası iletişim becerilerini gerektiği gibi geliştirmiş olmalarından emin olmaktır. İlk adım, herkesin iletişimin güçlü yanları, zorlukları ve potansiyel anlaşılmayan noktalarının nerede olabileceğini belirlemek için basit bir kişisel iletişim değerlendirmesi yapmasını sağlamaktır. Bazı insanlar büyük dinleyiciler olabilir, ancak kendilerini doğrudan ifade etmekte zorlanırlar. Diğer insanlar, insanlarla güçlü bir ilişki kurma konusunda harika olabilirler, ancak e-postalara

zamanında cevap vermekte zorlanıyorlar. Göreceli güçlü yönler ve zorluklar ne olursa olsun, bir değerlendirme, her bireye, herkes için aynı olmayacağından, iyileşmeye yönelik kişisel başlangıç noktalarının nerede olduğunu bilmesini sağlar. (<http://shapirocommunications.com>)

2.4. Kurumsal İletişimin Yöntem ve Araçları

Kurumsal iletişimde birçok alet ve metodlar kullanılmaktadır. Broşür, dergi, afiş, konferans, toplantı, seminer, sergi ve fuar gibi organizasyonlar, karşılıklı iletişim yöntemleri, telefon görüşmeleri ve günümüzde daha önemli bir noktada olan internet gibi yazılı araçların yanı sıra kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmaktadır, iletişim faaliyetlerin şirketler için iç ve dış iletişimine katkıda bulunan bir araç haline gelmiştir.

Her şeyden önce, yazılı ve görsel reklam ile iletişim materyallerinin hazırlanmasında kullanılan online araçlar, zaman ve masraftan tasarruf olasılığı sağlayan e-postalar ve kurumsal web siteleri, kurumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Önceden hazırlanmış ve paydaşlara gönderilen bültenler, günümüzde çevrimiçi olarak bireylerin ve kurumların e-posta adreslerine gönderilmekte, şirketlerin web sitelerinde ve medya hesaplarında yayınlanmaktadır. (Mavnacıoğlu, 2015: 15,16)

2.4.1. Sözlü İletişim

Gündelik programlardan biri olan sözlü iletişim, şirketlerin de doğal bir parçasıdır. Farklı kitle haberleşme araçları ile doğrudan gerçekleşen sözlü iletişimin zayıflığı hızlı bir şekilde unutulması ve sabit olmamasıdır.

2.4.2. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, sözlü veya yazılı olmayan kelimeler kullanmadan mesaj gönderme ve alma işlemidir. Ayrıca manuel dil de denir. Sözsüz iletişim terimi, 1956'da psikiyatrist Jurgen Ruesch ve yazar Weldon Kees tarafından "Sözsüz İletişim: İnsan İlişkilerinin Görsel Algısı Üzerine Notlar" kitabında tanıtıldı. (<https://www.thoughtco.com>)

2.4.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, iş iletişiminin en yaygın ve etkili şeklidir. Ayrıca, insanlar yazılı içeriğe sözlü olarak söylenenden daha fazla güvenmektedirler. Hiyerarşi ve hedef kitlenin beklentilerine uygun olarak oluşturulan yazılı iletişim süreçlerinde bilgilendirme postaları, kurumsal gazeteler, broşürler, ilan panoları, dergiler ve yıllıklar gibi araçlar kullanılmış.

2.4.3.1. Broşür

Broşür, kurum tanıtmanın en iyi yollarından biridir. Daha az sayfa içeren ve yazıdan daha çok görsel olarak kullanılan bir sunum aracıdır. Kurumsal imaj hakkında konuşulduğunda broşürün rolü çok önemlidir. Broşürler renkli, açık ve sıralı bir şekilde hazırlanmalıdır. İyi tasarlanmış bir broşür, kurumun potansiyel müşterilerin dikkatini çekmesinde ve tanıtmasında etkin rol sağlar. Broşürler artık elektronik formatta mevcuttur ve e-broşür olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel kağıt broşürlerle karşılaştırıldığında sınırsız dağıtım ve maliyet tasarrufu sağlama avantajına sahiptir.

2.4.3.2. Dergi

Dergi, düzenli aralıklarla basılı veya elektronik (bazen online dergi olarak da adlandırılır) yayınlanan bir yayındır ve farklı içeriklere sahiptir. Birçok kurum, kuruluş ve aynı zamanda diğer sektörler tarafından en sık kullanılan duyuru aracıdır. Çünkü etkisi oldukça etkilidir. Kurumlar tarafından yayınlanan dergilerde kurumdaki gelişmeleri ve faaliyetleri içerir, ve aynı zamanda çalışanların eğitimine ve motivasyonuna önemli katkı sağlayan yayınlardır.

2.4.3.3. Afiş ve Duyuru Panosu

Mesaj panoları çalışanlarla iletişim kurmanın en temel yoludur ve yeni prosedürleri tüm çalışanlara iletmenin kolay bir yoludur. Afişler ve duyuru panoları, şirketin işçileri tarafından rahatça görülebilir yerlerde kullanılmaktadır. Aynı zamanda, afişler, çarpıcı görsel tasarımlarla oluşturulur.

2.5. Kurumsal İletişimin Uygulama Alanları

Kurumsal iletişimin uygulama alanları içinde bulunan kurumsal itibar, kurumsal davranış ve kurumsal imaj gibi kavramlar, şirketin değerini yükseltmek ve kuruluşun amaç ve hedeflerini gerçekleştirerek şirketin geleceğine katkıda bulunmak açısından önemlidir. (Öksüz, Burcu 2014:196)

2.5.1. Kurumsal İtibar

Bir kurumun başarısı söz konusu olduğunda, akla gelen en önemli şeylerden biri kurumsal itibardır. İyi bir itibara sahip olmak, şirketin iyi çalıştığı ve müşterilerin ihtiyaç duyduklarını sağlayabildiği anlamına gelir. Daha basit bir ifadeyle, kurumsal itibar, şirketin içindeki ve dışındaki kişilerin kurum hakkında algılamalarının toplamıdır. Bu nedenle, olumlu bir itibar kazanmak için kuruluşlar, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurmalı ve sürdürmelidirler. (Güçdemir, Yeşim. 2010: 99)

Her kurum itibarına dikkat etmelidir Ancak, itibar kazanmak için, birçok mevzuda tutarlı davranmak lazım. İlk önce kuruluşlar, teklif ettikleri ürün ve hizmetlerle farklılıklarını göstererek ekonomik değer yaratmalıdırlar. Kurumun rekabette başarılı olmak, büyümek ve karlı olmak, mevcut müşterileriyle ilgilenmekte iyi olsalar bile, itibarlı olmak için yeterli değildir. İtibar maddi olmayan bir terim olmasına rağmen, dünya genelinde yapılan araştırmalara göre, iyi bir itibarın kurumsal değerini artırdığını ve sürdürülebilir rekabet avantajını sağladığını göstermektedir. Şirketin başarılı olması için paydaşları arasında iyi bir itibarı olması gerekir, özellikle mevcut ve potansiyel çalışanlar arasında iyi bir itibara sahipse hedeflerine daha kolay ulaşabilir.

Etik kanunlara riayet etmek, gönüllü olarak problemlerin çaresini bulmak için harekete geçmek, müşteri memnuniyetini devamlı artırmak, işleyen, yatırımcılar, satıcılar ve çevre ile olan bağlarına önem vermek gibi faktörleri önemsemek ve dikkate almak gerekmektedir. Eğer işletme iyi bir iş yaparsa, müşteriler başka işletmeler yerine onlarla anlaşmayı tercih edeceklerdir. İyi itibar, hem müşterilerin hem de satıcıların işe daha güvenilir ve sadık olmalarını sağlar. Ayrıca, çalışanların işe alımı, çalışanların gelişimi ve çalışanların işten ayrılmaları için iyi bir işletme

itibarı avantajlıdır. Bu yüzden kurumsal itibar, insanlar ve kurumlar için bu kadar önemli bir konudur. (Solmaz, 2011: 89, 90)

2.5.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir kurumun yönetmekle ilgili çeşitli faaliyetlerini içeren bir kavramdır. Kurumsal davranış, hem finansal olarak hem de kurumsal ve ticari çıkarlar (paydaşlar) arasındaki ilişki şirketin başarısı için önemlidir. Kurumsal davranış, yasal kuralları, etik davranış kurallarını ve sosyal sorumluluk ilkelerini içerir. Kurumsal davranış, kurumun işçilerine sadece bir araç olarak değil aynı zamanda gerekli bir varlık olarak gördüğü ve gelişimlerini desteklediği bir yönetim şeklidir. Bu kurumun çalışanların ve grupların kararları, tepkileri ve davranışlarının toplamıdır. Bu unsurlar aynı anda kurumsal kimliğin olumlu yansımasına katkıda bulunur. (<http://bibliotekar.ru>)

2.5.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal İmaj, kurumun hedef kitlesi tarafından ne şekilde algılandığına dair bir kavramdır. (Karsak, 2016: 63) İmaj, insanların şirket hakkında ne düşündüğünü ve ne konuştuğunu ifade eder. Martineu'ya göre imaj, şirket ile bağlı olarak alıcının zihninde oluşan fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir bütünüdür. Kurumsal imaj yönetimi sürecinde temel değişkenler şunlardır: kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal imaj ve geri bildirim. Kurumsal kimlik, kurumun gerçeğidir; şirketin onu diğer şirketlerden ayıran benzersiz, bireysel kişiliğidir. Kurumsal iletişim, kurumun benzersizliğini veya markasını çeşitli izleyicilerine aktardığı kaynakların, mesajların ve medyanın toplamıdır. Kurumsal imaj, seyircinin gözünde – birkaç izleyici tarafından tutulan genel şirketin izlenimidir.

(<https://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Corporate-Image.html>)

2.6. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Dünyanın dört bir yanındaki şirketler, sosyal medyayı pek çok farklı niyet için kullanıyorlar: müşteri hizmetleri, pazarlama, iç iletişim, halkla ilişkiler veya kurumsal sosyal sorumluluk, vb. Şimdi, sosyal medyanın paydaşların ve şirketlerin günlük iletişim şeklini değiştirdiği bir gerçek. İşbirliği, katılım, etkileşim ve katılım için fırsatlar sağlamak. Bu nedenle, sosyal medya bugün kurumsal dünyada stratejik bir iletişim ortağı olarak düşünülmekte ve organizasyonların paydaşları konuşmalara dahil etmeleri için yeni ve benzersiz olanaklar sağlanmaktadır. Yeni teknolojilerin gelişmesi, kurumsal iletişim alanında yeni fırsatlar doğurdu; çünkü şirketler sadece bilgi yayınlamaz, aynı zamanda iletişim sürecinin etkinliğini de ölçerler. Bir şirketin sosyal ağ hesaplarının idare etmesi, kurumsal iletişim işlerini yürüten birim vasıtasıyla yapılması icap eden bir iletişim disiplini olarak görülmektedir. Kurumsal iletişimin amaçlarına uygun olarak, sosyal ağ araçlarının kullanımı ve diğer iletişim araçlarına birleşmesi sosyal ağ yönetimi alanına dahil edilir. Kurumlar, kurumsal başarıyı kazanmak için teknolojiyi tam olarak kullanmalı ve benimsemelidir. Dolayısıyla, sosyal medyayı yönetmeyi başarabilmek için hedef kitlenin gelişimini hesaba katan, isteklerini karşılayan bir tasarım geliştirmek zaruridir. Kurumların sosyal ağ hesapların yönetiminde rol oynayan aktörler şunlardır: Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim departmanı, kurumsal pazarlama departmanı, sosyal medya danışmanı/uzmanı, halkla ilişkiler ajansları, içerik ve sosyal medya. (Mavnacıoğlu, 2015: 73,74)

2.6.1. Sosyal Medyanın Kurumlara Sağladığı Dezavantajlar.

Sosyal ağ hesapları, özellikleri sayesinde kurumlara büyük fayda sağladığı gibi, olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Sosyal ağları kullanırken şirketler, tüketiciler veya çalışanların etik kurallara uymaması, şirketler için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Kurumlar için sosyal medyada bulunma, kurumun itibar ve imajına birçok katkı sağladığı gibi, etik dışı davranışlar gösterildiğinde birçok zararı dokunmakta. Örneğin: Sosyal ağlarda kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmak, rekabet içinde oldukları kurumlara zarar vermek amacıyla olumsuz haberler ve sayfalar oluşturmak, karalama kampanyası yürütmek ve bunun gibi hareketler etik dışı olarak

gösterilebilir. Bazı kurumlar sosyal medyada kendilerine ait hesapların takipçi, beğen sayısını arttırmak ve fazla göstermek için sahte profiller oluşturabilmektedir ve yapılan yorumları kurum lehine idare etmek ve tüketicileri yönlendirmeye çalışmaktadır. Etik dışı değerlendirilen bu sayfalar, hareketleri ortaya çıktığında, kurum itibarı ciddi zarar görmektedir. (Mavnacıoğlu, 2015: 100-104)

Kurumların sosyal medya ile ilgili en büyük endişesi itibar kaybetme riskidir. Sosyal ağ platformları sınırsız işletmektedir. Kuruma karşı öfkesi olan sosyal medyada kuruma dair olumsuz paylaşımlarda bulunabilirler. Diğer kullanıcılar şirket hakkında yazılan olumsuz yorumların, paylaşımların doğru olup olmadığı bilmediklerinden dolayı diğer şirketlerle ilgilenen bilirler. Kurumla ilgili olumlu veya olumsuz bilgi orman yangını gibi yayılabilir. Böylelikle şirket içinde bir şey olursa veya gerçekleştiği algılanırsa veya olduğu söyleniyorsa, anında dünyaya gidebilir ve şirketin bu algıya karşı savaşması gerçek bir sorun haline gelmektedir. Şirketlerin gerçekten yapması gereken en önemli şey, her şeyden önce, bir sosyal medya politikasına sahip olmak. Yapmaları gereken diğer şey, sosyal medyayı izlemek ve şirket hakkında ne söylendiğinin farkında olmak ve sosyal medya aracılığıyla olumsuz bir soruna yol açan bir olayla ilgili olarak cevap vermek için bir plan yapmak. (<https://www.bankinfosecurity.com>)

2.6.2. Sosyal Medyanın Kurumlara Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetlerinde çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu avantajları elde etmek için, kurumlar sosyal medyayı sosyal medya stratejisine uygun ve koordineli bir şekilde yönetmelidir. (Mavnacıoğlu 2015: 128)

Sosyal ağlar alanında çalışırken bankacılık ve finans sektörü için yararlı olabilecekler: Piyasayı anlamak, potansiyel müşterileri bulmak, sosyal ağlarda etkili kişilerin tanınması, müşteri geri bildirimlerine göz kulak olmaya devam etmek ve rekabet ettiklerini analiz etmek gerekir.

Hizmetlerin ve ürünlerin potansiyel müşterilere itilmesi, kısa bir süre için satışlara bir miktar fark yaratabilir, ancak uzun vadede bu etki yıpranacaktır. Bunun yerine,

pazarı anlamak ve ardından ürünü veya hizmeti değiştirmek ve geliştirmek daha iyidir. Müşterinin yanıtını arttırmada kesinlikle daha etkili olacaktır. Değişen pazarın dinamiklerini inceleyerek, bu anlayışlara dayanarak teklifleri geliştirebilmek veya değiştirebilmek için en son trendlere, moda ve müşterinin seçimine ayak uydurmak kesinlikle gereklidir. Örneğin, sosyal medya pazarlaması analitiklerinin yardımı ile, işletmeler farklı ürün / hizmet türleri için ne kadar pay paylaşabileceği öğrenebilir- banka kartları, kredi kartları, maaş hesapları, krediler vb. İşletmeler ayrıca ne tür hakkında daha fazla bilgi alabilir denekler farklı kullanıcılar tarafından farklı ürün tiplerinde tartışılmaktadır. Bu bilgiler ayrıca, kullanıcıları ayrı hedef gruplara ayırmaya yardımcı olabilir ve böylece izleyiciler için tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş çözümler / teklifler tasarlaya bilinmektedir. Bu kurumların hizmetlerine veya ürünlerine gerçekten ihtiyacı olan insanlarla iletişim kurma fırsatı sunar. Bir sosyal medya ağı izleme aracıyla birlikte birkaç müşterilerini keşfetmelerine ve rakiplerinden önce kolayca bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya ağlarındaki veya forumlardaki potansiyel müşterilerin online tartışmalarından yardım almak mümkündür. Bu kurumlara, hangi potansiyel müşterilerin hangi tür tekliflere cevap verme veya cevap verme olasılıklarının daha yüksek olacağına dair bir ipucu verir ve ardından bunları uygun şekilde hedefleyebilirler. Örneğin: Bazı insanlar yeni bir araba almak için sohbet ediyor olabilir, birileri yeni bir araba satın almakla ilgili tavsiye almak isteyebilir, bazı öğrenciler bir kolejün ücret yapısını paylaşıyor olabilir ve hangi bankanın kredi almak için en iyisi olduğu konusunda öneride bulunabilir. Hangi banka daha iyi faiz oranları sağlar. Artık işletmeler, ilgili departmanlara yönlendirilebilecek konuşmalar şeklinde yeterli verilere sahipler ve böylece artık ilgili sıcak müşteri adaylarının bir listesine sahip olabilirler. Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada oldukça aktif olan ve bunu takip eden çok sayıda takipçi tarafından izlenen bir terimdir. İzleyicileri arasında çok fazla bilgi sahibi olurlar ve online takipçilerinin ruh hallerini ve fikirlerini etkileyebilirler. İyi bir örnek ünlü yazarlar, ünlüler, spor kişilikleri, politikacılar, sanatçılar, endüstri uzmanları vb. olabilir. Bu tür bir kaynaktan yapılan iyi bir inceleme daha iyi çalışabilir ve pahalı reklamlardan daha etkili olabilir. Ancak bu aynı zamanda iki ucu keskin bir kılıç olabilir, bunlardan bir tane olumsuz eleştiri ve onların takipçilerinin bir parçası olan çok sayıda potansiyel müşteri kaybetme

riskini taşımaktadır. Müşterilerin hizmetleri ve ürünleri hakkında ne düşündüklerini bilmek, pazarda hayatta kalmak için çok önemlidir ve bu, birçok şirketin müşterilerin anketlerinde bu kadar aktif olmasının sebeplerinden biridir. Ancak günümüzde geleneksel pazarlama araştırması, işletmelerin güvenebileceği tek şey değil. Sosyal medya, kurumların müşterilerinden ürünleri ve hizmetleri hakkında sayısız inceleme, görüş ve geri bildirim gönderdikleri, hatta istenmediği bir platformdur. Böylece sosyal medyada kullanıcıların görüşlerini anlamalarına yardımcı olur. Bu bilgiler işletmeler tarafından yeni ürünler tasarlamak ve / veya mevcut teklifleri iyileştirmek için kullanılabilir. Sosyal medya pazarlamasının finans üzerindeki etkisi bu gibi durumlarda görülebilir. Günümüzde şirketler, müşterileri etkilemek için birbirlerini yenmek için çabalıyorlar. Bu, müşterilerin faaliyetlerini izlemek için büyük miktarda para harcanmasının nedenidir. Geleneksel olarak kurumlar, yalnızca ürünlerini / hizmetleri ile ilgili müşterilerin ruh halini ölçmek için değil aynı zamanda rakiplerin tekliflerinin performansı hakkında da bir fikir edinmek için hayalet ya da gizemli müşteriler kiraladılar. Günümüzde sosyal medya ile, izleme biraz daha kolay hale geldi. Sosyal medya pazarlaması, yalnızca markalarla ilgili olan online etkinliklerin izlenmesinde değil, rekabet içinde olan kurumları da online etkinliklerinin izlenmesinde de yardımcı olabilir. Kurumlar, hizmetleri, ürünleri, kampanyaları, online duygular ve daha pek çok konuda çevrimiçi yapılan konuşmaları izleyebilir. Dünyada dijitalleşmeye başlayan bankacılık sektöründe saatin ihtiyacı var. Örneğin, sosyal medya sayesinde rakipler hakkında en çok konuşulanlar takip edebiliriz. Hedefleri bulduktan sonra, izleyicilerin görüşleri, neden bahsettiğini- yeni bir teklif, yeni bir şube, faiz oranları, müşteri hizmetleri vb. konularını inceleyebiliriz. Bankacılık sektöründe rakiplerine uygun yeni pazarlama stratejileri ve bankacılık sektörü için sosyal medya pazarlaması yarışında önde olmaktadır. (<https://www.digitalvidya.com>)

2.6.3. Sosyal Medya Takibi ve Değerlendirmesi

Sosyal medya platformlarında, iletişim 7/24 sürekli olarak aktif bir şekilde devam etmekte, kullanıcılar etkileşim içerisinde diyalog sürdürülmekte ve aynı zamanda içerik üretilmektedir. Kurumlar etkileşimin kesintisiz bir şekilde devam ettiği bu platformu takip etmeli ve daha sonra ölçümlemelidirler. Kullanıcıların kurum

hakkında yaptıkları yorumlar, görüşler, öneriler, şikayetler izlenmeli, cevaplanmalı ve değerlendirilmelidir. Bu takip, kurumlara, çevrimçi saldırılara karşı savunma stratejileri belirleme ve krizle başa çıkma, paydaşların ve hedef kitlenin görüşlerini öğrenme, uygun bir eylem planı hazırlama ve rakipler hakkında bilgi alma fırsatı verir. Sosyal medya takibi ve değerlendirme süreci için hangi kanalların değerlendirileceğini belirledikten sonra, bu izlemede hangi anahtar kelimelerin kullanılacağını belirleyerek işleme başlatılmalıdır. Takip ve değerlendirme süreci, sosyal medya araçları veya profesyonel medya takip şirketlerini kullanarak inceleme yoluyla yürütülebilir. Sayısız bilginin dolaştığı internet muhitinde ve sosyal medya takibi ile kurumlar odak noktalarını kendilerine bir yol çizerek kararlaştırabilirler. Çalışma alanındaki gelişmelerden hemen haberdar olarak, hedef kitle ve rakip kurumlara dair bilgilere erişebilirler. Bu nedenle ıslahlar önünde tarafların ne derecede karşılık verdiği takip edilerek, davranış ve faaliyet planları güncelleştirilebilir. Bu ölçüm süreç içerisinde, kurumların sosyal medya üzerindeki yatırımlarının etkisini ve geri dönüşleri izlemek için ihmal edilmemesi gereken bazı hususlar vardır. İncelemenin hedef kitle üzerinde hangi davranışı tetikleyeceği belirlenmeli ve inceleme sonucunda elde edilen bilgiler kurumsal iletişim stratejileri ile bütünleştirilmelidir. Kurum imajını sağlamlaştırmak ve kuvvetlendirmek için bir değerlendirme yapılmalıdır. Bunu yaparken, hedef topluluğun sosyal ve demografik hususiyetleri de hesaba katılmalıdır. Dikkate alınması gereken tüm bu kriterler güvenilirlik ölçümünü içermelidir. (Mavnacıoğlu, 2015: 96-100)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu sıralar, bankalar sosyal ağları paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmek, kuvvetlendirmek ve yönetmek, daha fazla insana ulaşmak ve yeni müşteriler edinmek için kullanmaya başlamıştır. Bilhassa, sosyal medya araçları, özel temas kurma, hedef kitleyle tek tek bağlantı kurmak ve alıcıyı gözlemleme yeteneklerinden dolayı bankalar için giderek daha önemli hale gelmiştir. Kurumlar sadece yeni müşteriler kazanmak için değil aynı zamanda düzenli müşterileri ile olan bağlantıyı sürdürmek ve ilişkileri güçlendirmek için sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Kurumlar, sosyal medya ve sosyal ağları, bazı satış promosyon faaliyetleri, bilinçlendirme faaliyetleri, tanıtım kampanyalarının duyurulması ve bu kanala özgü bazı kampanyalar gibi birçok farklı etkinlik için kullanmaktadır. Bu çalışmada, bankacılık sektörü işletmelerin temsilcisi olarak ve bankacılık sektörünün sosyal medya araçları kurumsal iletişim incelemenin bir parçası olarak nasıl kullandığı ve sosyal ağlar üzerinden 4 Eylül 2019- 4 Ekim 2019 ayları içerisinde paydaşlarıyla nasıl etkileşime geçtiği incelenmiştir.

3.1. İncelemenin Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, bankaların sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşması, kampanyalarını tanıtmaları ve sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada bankalara ne kadar ilgi gösterdiklerini amacını güder. İnceleme, sosyal medya, banka ve kurumsal iletişim konularını kapsar. Üç ana unsuru ele alan inceleme kurumsal iletişimin bankaların sosyal mecralarda kullanımını ele almaktadır. İnceleme, belli sosyal medya araçlarında bankaların sosyal medya hesaplarına gösterdikleri önem, abone sayılarını, gönderi beğenme sayılarını tespit edilerek incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Niteliksel paradigmaya dayalı oluşturulmuştur, içerik analizi teknikleri ile duygu analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. İlk bölümdeki kategoriler;

- Şeffaflık,

- Veri yayını,
- Ve iştirak, temel etkileşim ve bağlantıdır.

İkinci bölümde, bankaların Twitter ve Instagram sayfa yöneticilerinin sayfalarında paylaştığı yayınların içeriği kurumsal iletişim dahilinde incelenmiştir. İkinci bölümdeki kategoriler; kurumsal iletişim gruplarıdır. Bunlar şunları içerir:

- Yönetim iletişimi,
- Pazarlama iletişimi
- Örgütsel iletişimdir.

İncelemenin üçüncü bölümünde, bankaların Twitter ve Instagram'daki kurum yöneticilerinin tarafından paylaştıkları gönderlere fanlarının yorumları;

- Pozitif,
- Negatif,
- Nötr olarak yorumlanmıştır.

Ayrıca, örnek kapsamında olan bankaların Twitter ve Instagram'daki sayfalarında, sayfayı idare edenler tarafından yapılan yorumların sayısı da analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise örnek olarak gösterilen Twitter ve Instagram sayfalarına dair nicel veriler incelenmiştir. Bunlar;

- Bankaların çalışanları tarafından yöneldilen Twitter ve Instagram sayfalarının toplam hayran miktarı,
- Hayran sayısında gündelik ortalama değişim sayısı
- Toplam beğeni sayısı,
- Toplam yorum sayısı

Böylece, çalışmada nitel aynı zamanda da nicel online bilgiler etraflı incelendi.

İnceleme kapsamında sosyal medyada çok aktif bir rol oynadığı düşünölen bankacılık sektörü kurum temsilcisi olarak seçilmiştir. İnceleme kapsamında, sosyal ağlar baresinde bankaların sayfalarında olan bilgilerden faydalanarak, Twitter, Instagram sosyal ağ sitesinde en çok fan sayısına sahip, Twitter ve Instagram

üzvlerinin en çok hakkında bahsedildiği, en çok bağlantılık oranı elde etmiş olan ilk 2 bankanın resmi Twitter ve Instagram sayfaları 04.09.2019 ile 04.10.2019 tarihleri arasında bir ay boyunca gözlemlenmiştir. İnceleme kapsamında; incelenen bankalar; Finansbank ve Ziraat Bankası'nın Twitter ve Instagram sayfaları araştırılmıştır. Değerlendirmeye yalnızca örneklem bankalarının kurumsal Twitter ve Instagram sayfaları dahil edilmiştir. Bankaların, ayrı ayrı ürünleri ya da kampanyaları için açtıkları Twitter, Instagram sayfaları, incelenmemiş kapsamı dışı bırakıldı.

İncelemenin, zaman kısıtlaması nedeniyle belirli bir zaman dilimini (4 Eylül 2019- 4 Ekim 2019) kapsadığı için, yapılan incelemenin bir kısıtı olarak kabul edilmektedir. İncelemenin bir başka kısıtlılığı ise Twitter, Instagram'da olan bütün kurumların Twitter ve Instagram sayfalarının incelenmemiş olmasıdır.

3.2. İnceleme Örnekleme

İnceleme kapsamında, sosyal ağlar ile ilgili sosyal ağ olan Twitter'de ve Instagram'da en çok hayran sayısına sahip, hakkında en çok konuşulan ve en yüksek beğeni derecesine sahip ilk 2 banka 4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında bir ay süresince izlenilmiş ve Twitter, Instagram kullanımlarına dair hem nitel hem de nicel bilgilere ulaşılmıştır. Örnekte yer alan Finansbank ve Ziraat Bankası alfabetik sıraya göre incelenmiştir. Ve bu bankalara dair genel veriler aşağıda yer almaktadır.

3.2.1. Finansbank

Finansbank A.Ş, 26 Ekim 1987 tarihinde Hüsnü Özyeğin'in öncülüğünde kurulmuştur ve faaliyete geçmiştir. Türkiye'de ilk özel sektör bankasıdır. 30 Eylül 2019 tarihi itibarıyla Finansbank, 542 şubesi ve 12,290'a yaklaşan çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Finansbank, 2004 yılında özel sektör bankaları arasında aktif büyüklüğü sıralamasında çok kısa sürede 5. sıraya yükselmiştir. Aynı yıl, 200 milyon dolar tutarındaki sermaye benzeri krediyi alan ilk Türk bankasıdır. 2006 ve 2007 yıllarında Bireysel Bankacılık yaklaşımına vermiş olduğu önemin bir göstergesi olarak banka, şube çalışmalarına hız vermiş ve bu iki yılda 203 şube açarak, ağ açısından sektörde en hızlı büyüyen banka haline gelmiştir. 2009 yılında "dünyanın

taksit yapan ilk banka kartı" CardFinans Nakit'i piyasaya sundu. 2010 yılında yine CardFinans Nakit, kredi kartı dünyasının en prestijli ödülllerinden olan Cards and Payments Europe'da, "En iyi yeni banka kartı lansmanı" kategorisinde ödüllendirildi. Bu kategoride ödülü alabilen tek Türk bankası oldu.

Capital Dergisi, 2008 yılında Finansbank'ı en beğenilen üç banka arasında seçti.

2016 yılının Haziran ayında Orta Doğu ve Afrika bölgesinin lider finansal kuruluşu olan Katar'ın en büyük bankası Qatar National Bank S.A.Q (QNB Group) tarafından satın alındı. QNB Group, iştirakleri ve bağlı şirketleriyle birlikte üçten fazla kıtada 31'den fazla ülkede geniş kapsamlı ürün ve hizmet yelpazesıyla 4.300 ATM ağıyla, 1.200'den fazla lokasyon ve toplam 29.500 çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Ticaret, finans ve ekonomi haberlerinin önde gelen kuruluşlarından Bloomberg Markets, QNB'yi 2013'ten bu yana "Dünyanın En Güçlü Bankaları" arasında göstermektedir. Global Finance Magazine, 2013 yılında QNB'yi "Dünyanın En Güvenli 50 Bankasından Biri" ilan etmiş, Euromoney Magazine artarda iki yıl boyunca, 2014 ve 2015'te QNB'yi "Orta Doğu'nun En İyi Bankası" seçmiştir. Ekim 2016 itibarıyla bankanın yeni ismi QNB Finansbank olmuştur. (<https://www.qnbfinansbank.com/qnb-finansbanki-taniyin/hakkimizda>)

3.2.2. Ziraat Bankası

Ziraat Bankası A.Ş. Osmanlı Devleti tarafından 1863 yılında Mithat Paşa'nın öncülüğünde kurulmuştur. Ziraat Bankası'nın resmi kuruluş tarihi 15.08.1888'dir. Ziraat Bankası'nın tamamı Hazine Müsteşarlığı'na ait olup, bir devlet bankası olarak hizmet vermektedir. (<https://www.kredibankalar.com/haberler/banka-sahipleri>)

Kuruluşunun 129. yılında T.C. Ziraat Bankası; toplam kaynakları, net değerleri, kredileri açısından, Türkiye'de bütün bankacılık sektörü içinde, aktifler, kaynaklar, krediler, toplam mevduat oranı yönünden bankacılık sektöründe ön sıraları almaktadır. (<https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/ziraat-bankasi-hakkinda-bilgi-1132>)

Ziraat Bankası ilk kredi kartını 1989 yılında vermeye başlamıştır. Ayrıca 2001 yılında Türkiye Emlak Bankası ve Ziraat Bankası birleştirilmiştir. Emlak Bankası birleşme sonrasında kapatılmıştır. 2001 yılında Türkiye Cumhuriyeti ekonomik kriz

geçirdikten sonra diğer kamu bankaları ile birlikte ortak bir yönetim kurulu tarafından yönetilmeye başlanmıştır. 2005 yılına kadar da böyle devam etmiştir.

Ziraat Bankası, finans dünyasında en iyilerin ödüllendirildiği "Financial Services Forum Product & Service Innovation 2019"da "En İyi Uluslararası Proje" ödülüne layık görüldü. Ödül töreninde Türkiye'yi temsil ederek ödül alan tek Türk şirketi oldu.

Markaların sosyal medyada gösterdikleri performansın tarafsız veriye ve veri analizine dayalı olarak hazırlanan Social Brands marka endeksi sonuçlarına göre değerlendirildiği Veri Analitiği Ödülleri'nde bankalar kategorisinde Ziraat Bankası 2017 ve 2018'de olduğu gibi 2019'da da sosyal medyanın en etkin bankası seçildi.

Ziraat Bankasında gerçekleştirilen “Operasyonel Segmentasyon ve Hizmet Kalitesi Standardizasyonu” projesi, Retail Banker International tarafından 11 Mayıs tarihinde Londra’da düzenlenen “2017 Global Retail Banking Awards” organizasyonunda “En İyi Data Analitiği Kullanımı” ödülünü kazandı.

Ziraat Bankası, Mart 2019 itibarıyla 579.377 milyon Türk lirası toplam aktiflerine göre Türkiye’nin en büyük bankasıdır. Ziraat Bankası’nın ülke genelinde 1.766 şubesi bulunmaktadır.

3.3. Finansbank’ın Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

Kurumsal iletişimde farklı işlemler izleyen Finansbank'ın bugün geniş olarak kullanılan Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube hesapları var. Hesaplar ilk olarak 2010'da Facebook ve Twitter'dan, daha sonra 2011'de Youtube'dan, 2014'te Instagram'a kadar paylaşımlar yapılmıştır ve hesaplar yıldan yıla daha etken hale gelmiştir. Hesaplardan Finansbank’a dair haberler, malumatlar paylaşılmaktadır. Gönderiler, Finansbank'ın bütüm müşterileri için ilgi çekici.

Ekim 2019 itibarıyla, bankanın Facebook'ta 364 bin 138 kişinin takip ettiği, Twitter'da 101 bin 500 takipçisi, Instagram'da 37 bin takipçidi ve Youtube'da 62 bin abonesi takip etmektedir.

Finansbank Twitter ve Instagram sayfası şeffaflık kategorisi alanında detaylı bilgi için paylaştığı web sitesi adres bölümünü incelendiğinde; ürün ve hizmet ücretleri, ATM ve şubeler, ticari/kurumsal ve vb. bilgilerden faydalanmaktadır. Finansbank'ın Twitter ve Instagram sosyal medyadaki ana sayfalarını incelendiğinde fotoğraflar, duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri paylaşılmaktadır.

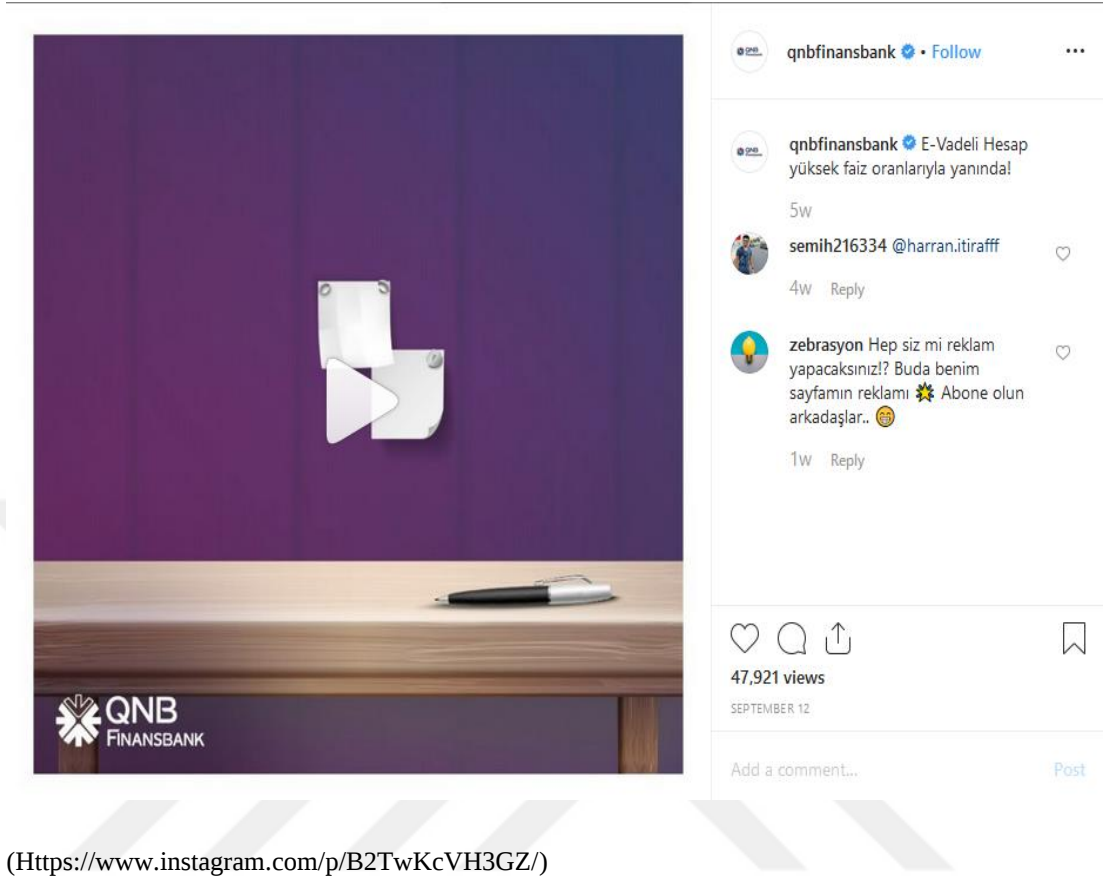
Finansbank Twitter sayfası ikinci kategori Veri yayım alanında incelendiğinde, tweetler ve cevaplar, medya, beğeni alt kategorilerinin kullanıldığı izlenmiştir.

Üçüncü kategoride olan iştirak, temel etkileşim ve bağlantı alanında QNB Finansbank'ın Instagram sayfası incelendiğinde; müşterilerin kurumsal iletişim verileri kullanarak elektronik posta ve telefon vasıtasıyla sayfa yöneticisi ile iletişime geçmelerin mümkün olması alt kategorilerinin kullanıldığı izlenmiştir.

3.3.1. Finansbank'ın Instagram Hesabının İncelenmesi

Finansbank'ın Instagram sayfalarında 4 Eylül 2019- 4 Ekim 2019 ayları içerisinde paylaştıkları gönderilerin verilerine dayanılarak, Finansbank'ın Twitter ve Instagram hesaplarında ne tür paylaşımlar olduğu incelenecektir ve en fazla bakış sayısı gönderileri gösterilecektir.

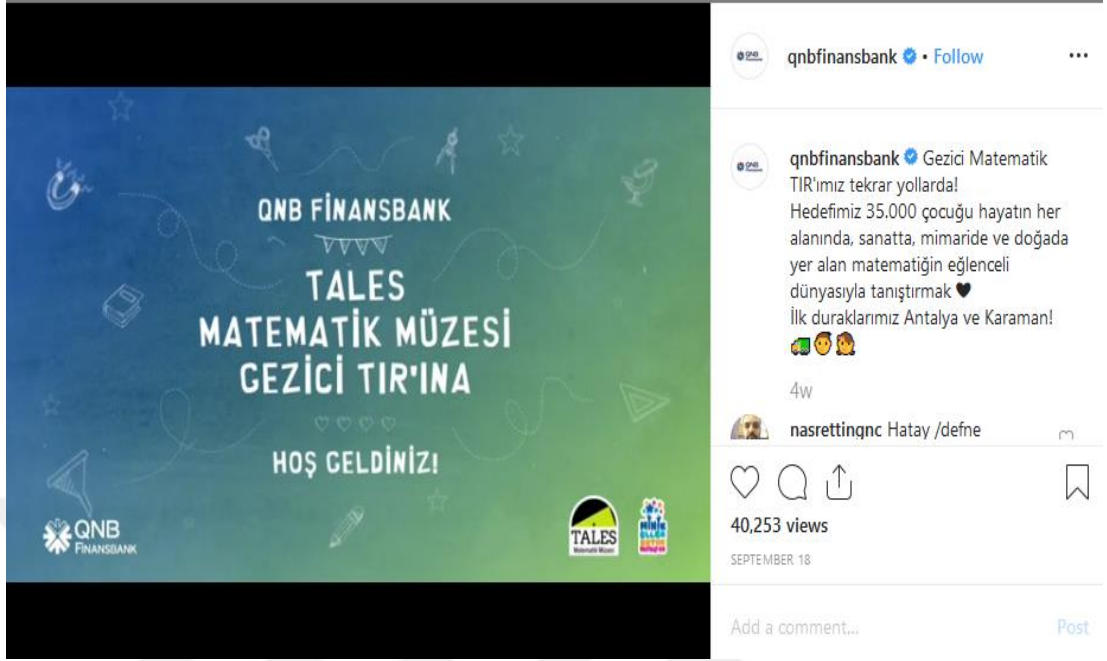
Finansbank'ın Instagram Hesabından 2019'da Paylaşılan gönderiler.



(<https://www.instagram.com/p/B2TwKcVH3GZ/>)

Şekil 1.1: Finansbank'ın 2019'de En Fazla Erişim Beğeni Alan 1. Instagram Gönderisi

Finansbank Instagram sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından 12 Eylül 2019 tarihinde, “E-vadeli Hesap yüksek faiz oranlarıyla yanında!” gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderi pazarlama iletişimi kapsamındadır ve reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Gönderi 47 bin 921 erişim beğeni almıştır.



(https://www.instagram.com/p/B2i_sh9HGLl/)

Şekil 1.2: Finansbank ‘ın 18 Eylül 2019’da En Fazla Erişim Beğeni Alan 2. Instagram Gönderisi

Finansbank tarafından düzenlenen Gezici Matematik TIR tekrar yollarda. Hedef 35.000 çocuğun hayatın her alanında, sanatta, mimaride ve doğada önemli yer alan, matematiğin eğlenceli dünyasıyla tanıştırmaktır. Ve ilk duraklar Antalya ve Karaman olacağı 18 Eylül 2019 tarihinde paylaştığı duyurusu 40 bin 253 erişim beğeni almıştır.

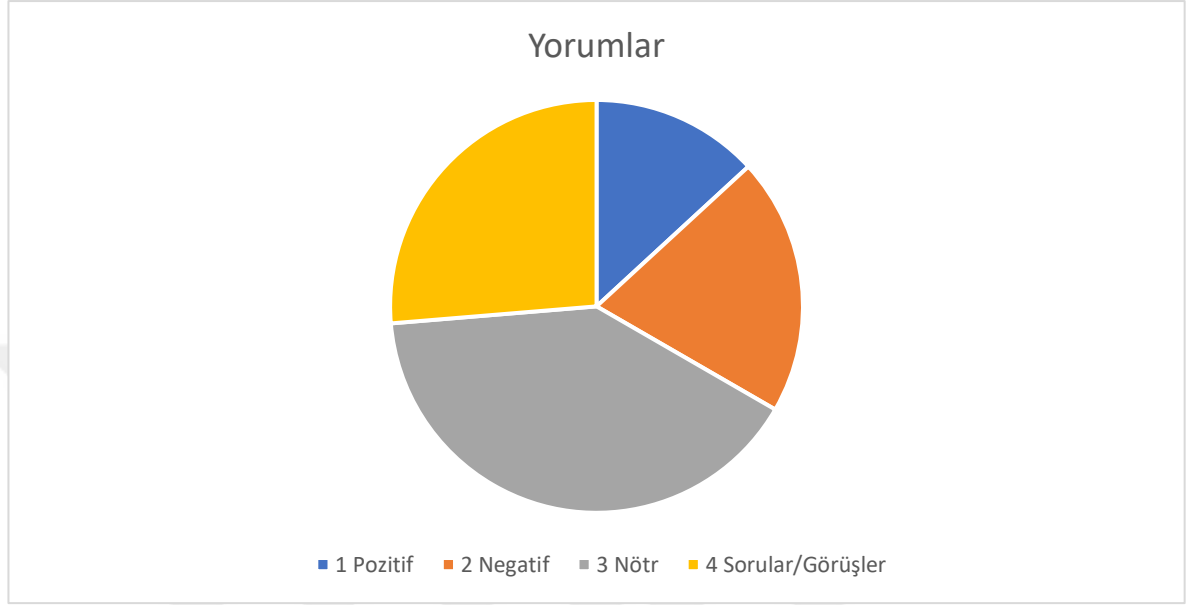


(<https://www.instagram.com/p/B2WaulOHf5A/>)

Şekil 1.3: Finansbank ‘ın 13 Eylül 2019’da En Fazla Erişim Beğeni Alan 3. Instagram Gönderisi

QNB Finansbank tarafından düzenlenen Scratch Cup 13 Eylül 2019 tarihinde başlatılan başvuruları 30 Kasım’a kadar devam ediyor duyurusu 60 bin 299 erişim beğeni almıştır.

3.3.2. Finansbank İnstagram Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi



Yorumlar	114
Pozitif Yorumlar	15
Negatif Yorumlar	23
Nötr Yorumlar	46
Sorular/Görüşler	30

Tablo 1.1: Finansbank İnstagram Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında Finansbank İnstagram sayfasında, sayfa fanları tarafından 114 yorum yapılmıştır. Bu yorumların 46'sı nötr. Nötr ise tarafsız anlamına geliyor, yani tarafsız kategorisinde yer alan yorumlar şirket ile ilgili olmayan konuşmalar, sayfalarını tanıtanlar ve sorular soranlar yer almaktadır. QNB Finansbank İnstagram sayfasında takipçileri tarafından hayli nötr kategorisinde

yorum yapılmıştır. Finansbank'ın Instagram sayfasında, sayfa fanları tarafından yapılan yorumların 23'ü negatiftir. Negatif yorumlar bölümünde, Finansbank'ın teklif ettiği hizmetler ve ürünler ile ilgili negatif düşüncelerin sunulduğu yorumlar değerlendirilmiştir. Finansbank'ın Instagram sayfasında, fanları tarafından yapılan yorumların 15'i pozitif yorumlardır. Bu alanda değerlendirilen yorumlar; Finansbank'ın sunduğu fırsatları, ürünleri ve hizmetleri hayranları tarafından pozitif yönde yapılan yorumlardır. Finansbank'ın Instagram sayfasında takipçilerin soruları veya yorumları ile ilgili Finansbank'ın Instagram sayfa yöneticisi tarafından 30 adet yorum yapılmıştır.

3.3.3. Finansbank'ın Twitter Hesabının İncelenmesi

Finansbank'ın Twitter sayfalarında 4 Eylül 2019- 4 Ekim 2019 ayları içerisinde paylaştıkları gönderilerin verilerine dayanılarak, Finansbank'ın Twitter hesaplarında ne tür paylaşımlar olduğu incelenecektir ve en fazla bakış sayısı gönderileri gösterilecektir.

Finansbank'ın Twitter Hesabından 2019'da Paylaşılan gönderiler.



(https://twitter.com/qnbfinansbank/status/1169930450317533184)

Şekil 1.1: Finansbank'ın 06 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 1. Twitter Gönderisi

Görüntüleme	10,800
Beğeni	1.828
Paylaşım	22
Yorum	7

Tablo 2.1: Finansbank'ın 06 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 1. Twitter Gönderisi

6 Eylül 2019 tarihinde goldmasterhome.com'da %55 indirim hediyesi duyurusu, 10 bin 800 kez görüntülenerek, 2019'un en fazla görüntülenme alan 1. gönderisi olmuştur, 7 yorum, 22 paylaşım ve 1 bin 828 beğeni almıştır.

←

QNB Finansbank
11,4B Tweet

☰

Tweet

Tweetler ve yanıtlar

Medya

Beğenile



QNB Finansbank ✓ @qnbfi... · 13 Eyl 19

Scratch Cup başvuruları devam ediyor! Sen de katıl, hayalindeki şehri kodla. 🤖
Son başvuru tarihi 30 Kasım! Detaylı bilgi: fnb.mn/scratchcup-t
[#MinikEllerBüyükHayaller](#)



33,9B görüntülenme

💬 14

↻ 26

❤️ 512

🔗

(https://twitter.com/qnbfinansbank/status/1172477077158805505)

Şekil 1.2: Finansbank'ın 13 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 2. Twitter Gönderisi

Görüntüleme	33.900
Beğeni	512
Paylaşım	26
Yorum	14

Tablo 2.2: Finansbank'ın 13 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 2. Twitter Gönderisi

QNB Finansbank tarafından düzenlenen Scratch Cup 13 Eylül 2019 tarihinde başlatılan başvuruları 30 Kasım'a kadar devam ediyor duyurusu 14 yorum, 26 paylaşım, 33.900 görüntüleme ve 512 erişim beğeni almıştır.



(<https://twitter.com/qnbfinansbank/status/1179999590138839041>)

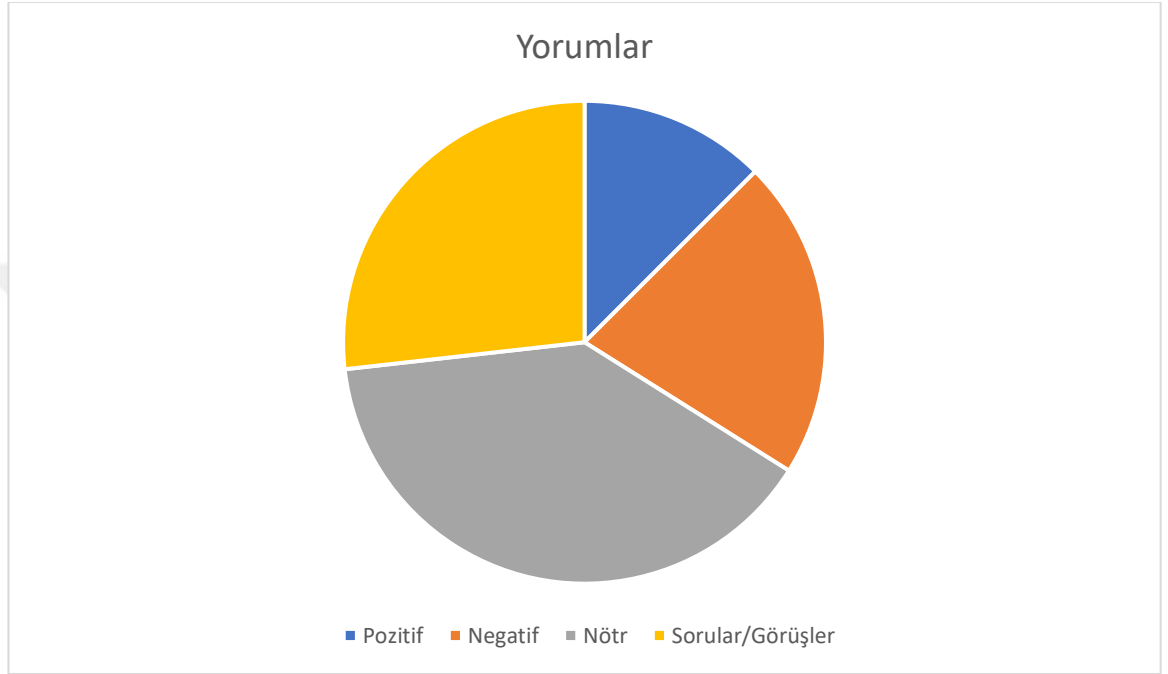
Şekil 1.3: Finansbank'ın 04 Ekim 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 3. Twitter Gönderisi

Görüntüleme	3.767
Beğeni	170
Paylaşım	16
Yorum	2

Tablo 2.3: Finansbank'ın 04 Ekim 2019'da En Fazla Erişim Beğeni Alan 3. Twitter Gönderisi

QNB Finansbank tarafından toplanan bağış sayesinde aldıkları mamalarla Yedikule Hayvan Barınağı ziyaret ettiler. Dünya hayvanların Koruma gününde dostlarının yanında olduğu duyurusu 3 bin 767 kez görüntülenerek, 16 paylaşım, 2 yorum ve 170 beğeni almıştır.

3.3.4. Finansbank'ın Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi



Yorumlar	112
Pozitif	14
Negatif	24
Nötr	44
Sorular/Görüşler	30

Tablo 2.4: Finansbank'ın Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında Finansbank Twitter sayfasında, sayfa fanları tarafından 112 yorum yapılmıştır. Bu yorumların 44'u nötr. Nötr yani tarafsız bölümünde yer alan yorumlar şirket ile ilgili olmayan konuşmalar, sayfalarını tanıtanlar ve sorular soranlar yer almaktadır. QNB Finansbank Twitter sayfasında takipçileri tarafından hayli nötr bölümünde yorum yapılmıştır. Finansbank'ın

Twitter sayfasında, sayfa fanları tarafından yapılan yorumların 24'ü negatiftir. Negatif yorumlar bölümünde, Finansbank'ın teklif ettiği hizmetler ve ürünler ile ilgili negatif düşüncelerin sunulduğu yorumlar değerlendirilmiştir. Finansbank'ın Twitter sayfasında, fanları tarafından yapılan yorumların 14'ü pozitif yorumlardır. Bu alanda değerlendirilen yorumlar; Finansbank'ın sunduğu fırsatları, ürünleri ve hizmetleri hayranları tarafından pozitif yönde yapılan yorumlardır. Twitter sayfasında takipçilerin soruları veya yorumları ile ilgili Finansbank'ın Twitter sayfa yöneticisi tarafından 30 adet yorum yapılmıştır.

3.4. Ziraat Bankası'nın Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

Kurumsal iletişimde çeşitli yöntemler izleyen Ziraat Bankası'nın, günümüzde yaygın şekilde kullanılan Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Hesaplardan ilk kez Facebook 2012 ve Youtube'tan 2012'de, Twitter'den 2010'da, Instagram'dan 2015'de, paylaşım yapılmış olup, hesaplar her geçen yıl içerisinde daha aktif şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Hesaplardan Ziraat Bankası'nın ile ilgili haberler, bilgilendirmeler yapılmaktadır. Gönderiler ise Ziraat Bankası'nın tüm müşterilerini ilgilendirir niteliktedir.

2019 yılı Ekim ayı itibarıyla Ziraat Bankası'nda 2 milyon 137 bin 610 kişinin takip ettiği bankanın, Twitter'da 386 bin 600 takipçisi, Instagram'da 164 bin takipçisi, Youtube kanalında ise 10 bin 400 abonesi bulunmaktadır.

Ziraat Bankası Twitter ve Instagram sayfası şeffaflık kategorisi alanında detaylı bilgi için paylaştığı web sitesi adres bölümünü incelendiğinde; Ziraat verileri, kredi hesaplama, kurumsal veriler ve vb. bilgilerden faydalanmaktadır. Ziraat Bankası'nın Twitter ve Instagram sosyal medyadaki ana sayfalarını incelendiğinde fotoğraflar, duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri, yıllık raporlar paylaşılmaktadır.

Ziraat Bankası Twitter sayfası ikinci kategori Veri yayım alanında incelendiğinde, tweetler ve cevaplar, medya, beğeni alt kategorilerinin kullanıldığı görülmektedir.

Üçüncü kategoride olan iştirak, temel etkileşim ve bağlantı alanında Ziraat Bankası'nın Instagram sayfası incelendiğinde; müşterilerin kurumsal iletişim verileri

kullanarak elektronik posta ve telefon vasıtasıyla sayfa yöneticisi ile iletişime geçmelerin mümkün olması alt kategorilerinin kullanıldığı izlenmiştir.

3.4.1. Ziraat Bankası'nın Instagram Hesabının İncelenmesi

Ziraat Bankası'nın Instagram sayfalarında 4 Eylül 2019- 4 Ekim 2019 ayları içerisinde paylaştıkları gönderilerin verilerine dayanılarak, Ziraat Bankası'nın Twitter ve Instagram hesaplarında ne tür paylaşımlar olduğu incelenecektir ve en fazla bakış sayısı gönderileri gösterilecektir.

Ziraat Bankası'nın **Instagram** Hesabından 2019'da Paylaşılan gönderiler.



(<https://www.instagram.com/p/B2wdG24grQw/>)

Şekil 1.1: Ziraat Bankası'nın 23 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 1. Instagram Gönderisi

Ziraat'ın online kanallarından işlem yapmpılmasının çok kolay olduğu ile ilgili 23 Eylül 2019 tarihli gönderi, 15 bin 345 erişim beğenini almıştır.



(<https://www.instagram.com/p/B2zYTf3gdne/>)

Şekil 1.2: Ziraat Bankası'nın 24 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 2. Instagram Gönderisi

Ziraat Bankası İnternet Şubesi'ne giriş yapabilmek için, T.C. kimlik kartı ve ve T.C. kimlik kartı şifreni kullanmalarına yeterli olduğuna dair 24 Eylül 2019 tarihli gönderi, 14 bin 884 beğenim almıştır.

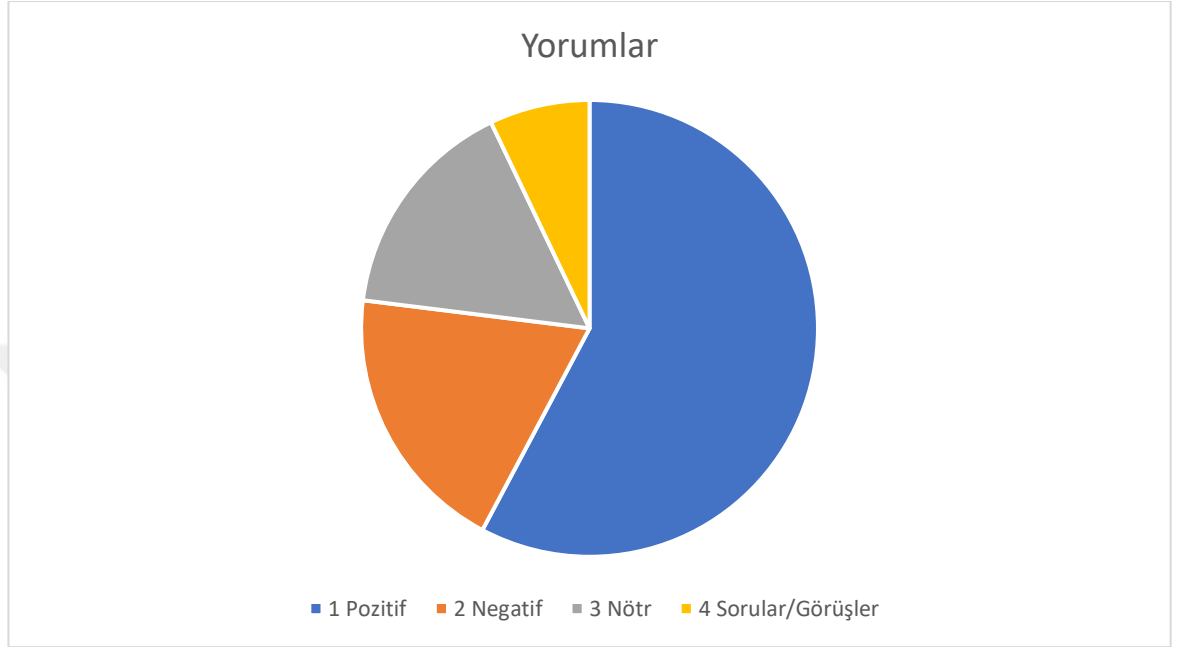


(<https://www.instagram.com/p/B2ov0LeAZIF/>)

Şekil 1.3: Ziraat Bankası'nın 20 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 3. Instagram Gönderisi

“Ziraat Mobil ve Bankkart Mobil ile dijital kolayı Ziraat'te” 20 Eylül 2019 tarihli gönderi 14 bin 516 kişi tarafından beğenildi.

3.4.2. Ziraat Bankası'nın Instagram Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi



4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında Ziraat Bankası'nın Instagram sayfasında, sayfa fanları tarafından 521 yorum yapılmıştır. Bu yorumların 83'ü nötr. Ziraat Bankası'nın Instagram sayfasında, sayfa fanları tarafından yapılan yorumların 100'ü negatiftir. Negatif yorumlar bölümde, Ziraat Bankası'nın teklif ettiği hizmetler ve ürünler ile ilgili negatif düşüncelerin sunulduğu yorumlar değerlendirilmiştir. Ziraat Bankası'nın Instagram sayfasında, fanları tarafından yapılan yorumların 301'i pozitif yorumlardır. Bu alanda değerlendirilen yorumlar; Ziraat Bankası'nın sunduğu fırsatları, ürünleri ve hizmetleri fanları tarafından pozitif yönde yapılan yorumlardır. Ziraat Bankası'nın Instagram sayfasında takipçilerin soruları veya yorumları ile ilgili Ziraat Bankası'nın Instagram sayfa yöneticisi tarafından 37 adet yorum yapılmıştır.

Şekil 1.1: Ziraat Bankası'nın 08 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 1. Twitter Gönderisi

Görüntülenme	41, 400
Beğeni	2.484
Paylaşım	67
Yorum	30

Tablo 4.1: Ziraat Bankası'nın 08 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 1. Twitter Gönderisi

“Tüm öğretmen ve öğrencilerimize başarılarla dolu bir eğitim öğretim yılı dileriz
“Ziraat Bankası tarafından yayınlanan mesaj 41 bin 400 kez görüntülenerek, 67 paylaşım, 30 yorum ve 2 bin 484 kişi tarafından beğenildi.



(<https://twitter.com/ziraatbankasi/status/1175055965202329600>)

Şekil 1.2: Ziraat Bankası'nın 20 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 2. Twitter Gönderisi

Beğeni	1.839
Paylaşım	28
Yorum	24

Tablo 4.2: Ziraat Bankası'nın 20 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 2. Twitter Gönderisi

“Zirat Mobil ve Bankkart Mobil ile dijital kolayı Ziraat'ta” 20 Eylül 2019 tarihli gönderi 28 paylaşım, 24 yorum ve 1 bin 839 kişi tarafından beğenildi.



(<https://twitter.com/ziraatbankasi/status/1176142442103541760>)

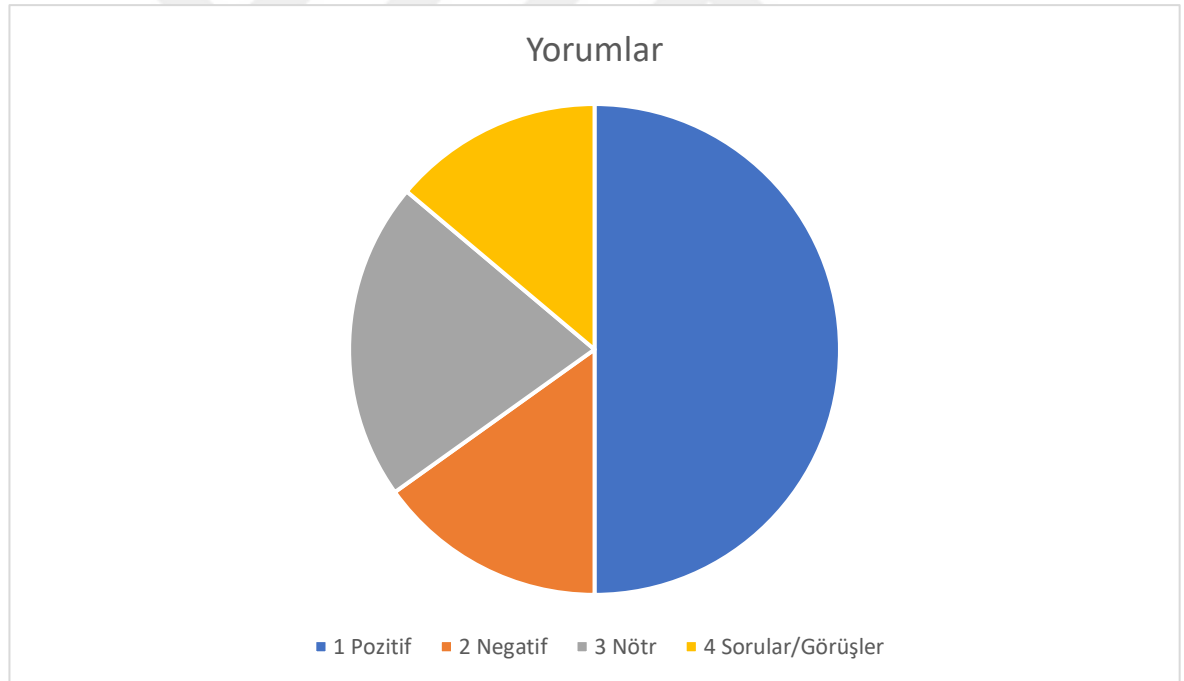
Şekil 1.3: Ziraat Bankası'nın 23 Eylül 2019'da En Fazla Erişim Beğenini Alan 3. Twitter Gönderisi

Beğeni	1.682
Paylaşım	56
Yorum	20

Tablo 4.3: Ziraat Bankası’nın 23 Eylül 2019’da En Fazla Erişim Beğenini Alan 3. Twitter Gönderisi

Ziraat’ın online kanallarından işlem yapmanın çok kolay olduğu ile ilgili 23 Eylül 2019 tarihli gönderi, 56 paylaşım, 20 yorum ve bin 682 kişi tarafından beğenildi.

3.4.4. Ziraat Bankası’nın Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi



Yorumlar	476
Pozitif	119
Negatif	36
Nötr	50
Sorular/Görüşler	33

Tablo 4.4: Ziraat Bankası'nın Twitter Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların İncelenmesi

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında Ziraat Bankası Twitter sayfasında, sayfa hayranları tarafından 476 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumların 50 'si nötr. Nötr ise tarafsız anlamına geliyor, yani tarafsız kategorisinde yer alan yorumlar şirket ile ilgili olmayan konuşmalar, sayfalarını tanıtanlar ve sorular soranlar yer almaktadır. Ziraat Bankası Twitter sayfasında, sayfa fanları tarafından yapılan yorumların 36'ı negatiftir. Negatif yorumlar bölümde, Ziraat Bankası'nın teklif ettiği hizmetler ve ürünler ile ilgili negatif düşüncelerin sunulduğu yorumlar değerlendirilmiştir. Ziraat Bankası Twitter sayfasında, fanları tarafından yapılan yorumların 119'zu pozitif yorumlardır. Bu alanda değerlendirilen yorumlar; Ziraat Bankası'nın sunduğu fırsatları, ürünleri ve hizmetleri fanları tarafından pozitif yönde yapılan yorumlardır. Ziraat Bankası Twitter sayfasında takipçilerin soruları veya yorumları ile ilgili Ziraat Bankası'nın Twitter sayfa yöneticisi tarafından 33 adet yorum yapılmıştır.

3.5. Bankaların Instagram ve Twitter Sayfalarında Paylaştıkları Gönderilerin İnceleme Neticeleri

Van Riel kurumsal iletişimi üç başlık altında incelemiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde de söylendiği gibi kurumsal iletişim grupları sıralı olarak; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimidir.

Bu çalışmada yönetim iletişimi olarak kurum içi yayınlar, basın açıklamaları kapsamaktadır. Örgütsel iletişim halkla ilişkiler dahilinde yer almaktadır, örneğin sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi paylaşımlar görülmektedir.

Van Riel tarafından ürün ve servislerin satışlarını destekleyen, örneğin, reklam ve satış tutundurma gibi bütün çalışmaları kurumsal iletişimin bir başka grubu olan pazarlama iletişimi olarak tanımlamıştır. Sosyal ağlar vastasıyla dolaysız satış veya kişisel satış gibi pazarlama olmadığı için pazarlama iletişimi kategori dışında kalmıştır.

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında inceleme dahilindeki bankaların, QNB Finansbank ve Ziraat Bankası'nın Instagram ve Twitter sayfalarında paylaştıkları gönderiler kurumsal iletişim grupları dahilinde araştırılmıştır.

3.6. Bankaların Instagram Sayfalarına Ait Nicel Bilgilerin İncelenmesi

İnceleme kapsamında bulunan Ziraat Bankası ve Finansbank, Instagram sayfaları'dan alınan analitik veriler doğrultusunda karşılaştırılmış ve incelenmiştir.

İnceleme kapsamındaki bankaların Instagram sayfalarında dair bilgiler 5.1 numaralı tabloda verilmiştir. Bu bilgiler 4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında elde edilen nicel bilgilerdir. Bu nicel bilgiler arasında bankaların Instagram sayfalarının; toplam hayran sayısı, hayran sayısındaki günlük ortalama değişim oranı, toplam beğeni miktarı, toplam yorumlar incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Bahsedilmiş olan bilgiler Tablo 5.1. numaralı tabloda gösterilmiştir.

Bankalar	QNB Finansbank	Ziraat Bankası
Toplam hayran miktarı	37.8K	169K
Hayran Sayısında Gündelik Ortalama Değişim Sayısı	100	1000
Toplam Beğeni sayısı	992	84.146
Toplam yorum sayısı	114	521
Toplam Video bakış sayısı	411.37	202.422

Tablo 5.1: Bankaların İnstagram Sayfalarına Ait Nicel Bilgiler

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında örnek kapsamındaki bankaların İnstagram sayfa hayranlarının sayısı kıyaslanmıştır ve en çok hayran sayısına sahip bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (169K) ve QNB Finansbank (37,8K)'dır.

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında inceleme kapsamındaki bankaların İnstagram sayfalarında olan hayran sayısında gündelik değişiklik oranları kıyaslanmış ve en çok değişim sayısı olan bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (1000), QNB Finansbank (100) 'dür.

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında, bankaların İnstagram sayfalarında, sayfa hayranlarının yapmış olduğu beğeniler incelendiğinde, sayfada görülen en çok beğenin yapıldığı bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (84.146), QNB Finansbank (992)'dir. Ayrıca en çok video bakış sayısı olan bankalar sıralı olarak; QNB Finansbank (411.37), Ziraat Bankası (202.422)'dir. Bankaların İnstagram sayfalarında yapılan toplam yorumların rakamı karşılaştırıldığında ise en çok yorumun yapıldığı bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (521), QNB Finansbank (114)'dür.

3.7. Bankaların Twitter Sayfalarına Ait Nicel Bilgilerin İncelenmesi

İnceleme kapsamında bulunan Ziraat Bankası ve Finansbank, İnstagram sayfaları'dan alınan analitik veriler doğrultusunda karşılaştırılmış ve incelenmiştir.

İnceleme kapsamındaki bankaların İnstagram sayfalarına dair bilgiler 6.1 numaralı tabloda verilmiştir. Bu bilgiler 4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında elde edilen nicel bilgilerdir. Bu nicel bilgiler arasında bankaların İnstagram sayfalarının; toplam hayran sayısı, hayran sayısındaki günlük ortalama değişim oranı, toplam beğeni miktarı, toplam yorumlar incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Bahsedilmiş olan bilgiler Tablo 6.1 numaralı tabloda gösterilmiştir.

Bankalar	QNB Finansbank	Ziraat Bankası
Toplam hayran miktarı	102B	398B
Hayran Sayısında Gündelik Ortalama Değişim Sayısı	100	500
Toplam Beğeni sayısı	3, 593.776	2.046,361
Toplam yorum sayısı	112	476
Toplam Video bakış sayısı	691.907	36,522

Tablo 6.1: Bankaların Twitter Sayfalarına Ait Nicel Bilgiler

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında örnek kapsamındaki bankaların Twitter sayfa hayranlarının sayısı kıyaslanmıştır ve en çok hayran sayısına sahip bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (398B) ve QNB Finansbank (102B)'dir.

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında inceleme kapsamındaki bankaların Twitter sayfalarında olan hayran sayısında gündelik değişiklik oranları kıyaslanmış ve en çok değişim sayısı olan bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (500), QNB Finansbank (100) 'dür.

4 Eylül 2019 ile 4 Ekim 2019 tarihleri arasında, bankaların Twitter sayfalarında, sayfa hayranlarının yapmış olduğu beğeniler incelendiğinde, sayfada görülen en çok beğenin yapıldığı bankalar sıralı olarak; QNB Finansbank (3, 593.776), Ziraat Bankası (2.046,361)'dir. Ayrıca en çok video bakış sayısı olan bankalar sıralı olarak; QNB Finansbank (691.907), Ziraat Bankası (36,522)'dir. Bankaların Twitter sayfalarında yapılan toplam yorumların rakamı karşılaştırıldığında ise en çok yorumun yapıldığı bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (476), QNB Finansbank (112)'dir.

SONUÇ

İnternetin bireyler vasıtasıyla geniş olarak faydalanması, şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerini geliştirirken İnternet'i düşünmelerini ve iletişim uygulamalarını yeni platformlara uyarlamalarını temin etmiştir. İnternetin bireylerin gündelik yaşamında kullanılması ve internetin yansıra ticari ve iletişim yönlü kullanılması ile bu yeni ortamda stratejik planlar geliştirmeye ihtiyaç duyuluyordu. İnternet yolu ile kurulan iletişim ve internet vasıtasıyla gerçekleştirilebilecek kurumsal iletişim çalışmaları işletmelerin ilgisini çekti.

Sosyal ağların tanıtımıyla sosyal ağ üyeleri, sosyal ağlardaki kurumların sayfalarını beğenebilmekte, onlarla kişisel olarak iletişim kurabilmekte aynı şekilde kurumları kendi arkadaşları olarak görebilmektedir. Paydaşların sosyal medyada iletişim yöntemine katılımının ehemmiyetini onaylayan kuruluşlar, sosyal medyada iletişim faaliyetlerini daha fazla diyalog üzerinde oluşturmakta ve sosyal paydaşlarını daha çok etkileşim kurmaya teşvik etmektedir.

Sosyal ağlar, sosyal medya platformları arasında, kurumların iletişim kampanyaları ve çalışma amacıyla kullanabilecekleri birer mecra olmuştur. Sosyal ağlar, hedef kitle ile kurum arasında ananevi mecralara göre etkileşimli, diyalog tabanlı, iki yönlü simetrik iletişim uygulamalarına mümkün kılarak, bu hususiyeti ile ön sıraya çıkmaktadır. Ayrıca, maliyet yönünden geleneksel mecralar göre çok düşük bütçeli iletişim kampanyaları sağlamaktadır. Klasik medya çok sayıda insana ulaşla bilinmesine rağmen, sosyal ağlar, hedef kitle ile birebir iletişim kurulmasını temin etmesi ve kurumların mesajlarını hedef kitlelerine uygun olarak kişiselleştirebildiği için efektif iletişim ortamları olarak kabul edilmektedir.

İncelemenin ilk bölümünde, kurumların bankaların paydaşlarıyla ilişkileri başlatmak için Instagram sosyal ağın sağladığı sayfa özelliklerini ne derecede kullandıkları analiz edilmiştir. İlk bölümdeki kategoriler; bilgi yayını, katılım ve etkileşim.

İkinci bölümde, bankaların Twitter sayfa yöneticilerinin Twitter sayfalarında paylaşmış oldukları gönderiler kurumsal iletişim türleri açısından çözümlenmiştir. Yönetim iletişimi; kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yıllık raporlar alt

kategorilerini, pazarlama iletişimi; satış tanıtımı ve reklam alt kategorilerini, örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, kamu işleri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamlar ve çevresel iletişim alt kategorilerini içerir.

Örneklem kapsamında olan bankalar, en çok satış promosyonu odaklı yayınları Instagram ve Twitter sayfalarında paylaştı. Satış promosyonu odaklı gönderilerin ardından; ürün/servis odaklı eğitici/bilgilendirici ve/veya eğlendirici gönderiler, marka ile alakasız gönderiler, kurum odaklı gönderiler ve diyalog başlatıcı gönderiler gelmektedir.

Bankalar satış tanıtım faaliyetlerini sosyal ağlar vasıtasıyla elde ettikleri tanıtım işlerini bildirmek için sosyal ağları seçmektedir. Bankaların satış promosyonu odaklı yayınlarını Instagram ve Twitter sayfalarında paylaşmaları, aktif internet kullanıcısı olan hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaç duyduğu gerçeğini göz ardı etmemeleri ve sosyal medyayı ne maksatla ve nasıl kullandığını gözlemlediğini ifade etmektedir.

İncelemenin üçüncü bölümde; örneklem kapsamında olan bankaların Instagram ve Twitter sayfalarında, sayfa yöneticisi vasıtasıyla paylaşılan gönderilere sayfa hayranlarının yapmış olduğu yorumlar araştırılmıştır. Yorumlar; nötr, pozitif, negatif ve sayfa yöneticisi yorumu kategorileri altında değerlendirilmiştir.

Instagram'daki bankalar sayfasındaki fanlarının sayısı karşılaştırılmış ve en çok fanı olan bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (169K) ve QNB Finansbank (37,8K)'dır. Twitter'deki bankaların sayfasındaki fanlarının sayısı karşılaştırılmış ve en çok fanı olan bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (398B) ve QNB Finansbank (102B)'dir.

Bankaların Instagram sayfalarındaki fan sayısının gündelik değişiklik oranları kıyaslatılmış ve en çok değişim rakamı görülen bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (1000), QNB Finansbank (100) 'dür. Bankaların Twitter sayfalarındaki fan sayısında gündelik değişiklik oranları kıyaslatılmış ve en çok değişim rakamı görülen bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (500), QNB Finansbank (100) 'dür.

Bankaların Instagram sayfalarında yapılan yorumların sayısı kıyaslandırıldığında ise en çok yorumun yapıldığı bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (521), QNB Finansbank (114)'dür. Bankaların Twitter sayfalarında yapılan yorumların sayısı

kıyaslandırıldığında ise en çok yorumun yapıldığı bankalar sıralı olarak; Ziraat Bankası (476), QNB Finansbank (112)'dir.

Kurumlar hedef kitlelerine sosyal ağlar vasıtasıyla ulaşarak, diyalog temelli hedef kitleleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmekte, aynı zamanda ilişki başlatabilmekte, hedef kitlelerinin kurumla birlikte etkileşim halinde olmasını temin etmekte, görüşleri hakkında bilgi edinmektedir. Kurumsal iletişim için mühim olan paydaşlar ile temas halinde olma ve bu ilişkini yöneterek yönlendirilmesi bağlamında sosyal medya'yı kusursuzca kullanmaların zorunluluğu ve kurumlara sunduğu faydalar bu çalışmanın neticeleri ile de destek olmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aziz, Aysel ve Ülkü Dicle. (2017) **Örgütsel İletişim.** 1. Baskı. İstanbul: Hiperyayın
- Akar, E. (2011) **Sosyal Medya Pazarlaması - Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri** 2.Baskı, Ankara: EFİL Yayınevi
- Atabek Ü. ve Atabek G.Ş. (2007). **Medya Metinlerini Çözümlemek.** Ankara. Yayınevi: Siyasal kitabevi
- Büyükaslan & Kırık (2017) **Sosyal medya araştırmaları** Konya: Çizgi Kitabevi
- Baloğlu A. (2015) **Sosyal Medya Madenciliği** 1. Baskı. Yayınevi: Beta Yayınları
- Bulunmaz, B. (2011). **“Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği,”** Global Media Journal, Cilt: 2, Sayı: 3.
- Bing Liu (2015) **Sentiment analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions.** Yayınevi: Cambridge University Press.
- Erciş M.S. (2010) **Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar.** Nobel Yayın. Dağıtım.

- Güçdemir, Y. (2017) **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama.1**
Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015) **Sanal Ortamda İletişim- Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. 3**
Baskı. Yayınevi: Derin Yayınları.
- Kawasaki,
G; Fitzpatrick, P.
(2015). **Sosyal Medya Sanatı 1. Baskı. Yayınevi: Mediacat.**
Kurumsal İletişim 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi
- KARSAK, B.
(2016). **Kurumsal İletişim 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.**
- Mavnacıoğlu, K.
(2015) **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. 1. Baskı.**
Yayınevi: Beta Yayınları.
- Okay, A. (2018) **Kurum kimliği İstanbul: DER Kitabevi Yayınevi**
- Özkaşıkçı, I. (2012). **Sosyal Medya Pazarlama? - Yeni Çağda Sosyal Medya**
Kullanımı ve Performans Ölçümü. İSTANBUL. Yayınevi:
KENDİ YAYINI
- Seçkin S.S. (2015) **Pazarlama İletişimine Sosyal Medya. Optimist Yayıncılık.**
- Solmaz, B. (2011). **Kurumsal İletişim Yönetimi. 2. Baskı. Konya:Tablet**
Kitapevi
- Yalçın F.G. (2016). **Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya. 1 Baskı. Yayınevi**
Abaküs Kitap

Makaleler:

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 17.

Sürelî Yayınlar

- Güzel, Ebru. **Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi.** Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

İnternet Kaynakları:

- Anya Skrba “Blogs.” march 20th, 2015 (Çevrimiçi)
<https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/>
(Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2019).
- Александр А.В. “ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ”. 2016 (Çevrimiçi)
<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-tsennostnyh-orientirov-sovremennoy-molodezhi>
(Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019).
- Aaron Tooley, Kaitlin Louie. “What is organizational communication?” (Çevrimiçi)
<https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-organizational-communication> (Erişim tarihi 29 Eylül 2018)
- Çalışkan M. ve “DEĞİŞEN DÜNYANIN YENİ YÜZÜ: SOSYAL MEDYA” Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Temmuz.

- Mencik Y. Ağustos 2015 (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383058>
(Erişim Tarihi: 26 Eylül 2018)
- Daniel Nations What Is Social Media? December 19, 2019 (Çevrimiçi)
<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (Erişim tarihi 23 Nisan 2019)
- Eric Chabrow. “Social Media: Pros & Cons” August 6, 2012 (Çevrimiçi)
<https://www.bankinfosecurity.com/interviews/social-media-risks-weighing-pros-cons-i-1620> (Erişim Tarihi: 26 Eylül 2019)
- Gülen G. YouTube 8 May 2014 (Çevrimiçi)
<https://prezi.com/riows7srectz/ustream-ve-youtube-sayfalar-ve-bunun-internet-haberciligind/> (Erişim tarihi 26 Temmuz 2018)
- Jessica Brown “DERGİ- Sosyal medya insanı nasıl etkiliyor?” 9 Ocak 2018 (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42625744>
(Erişim Tarihi: 29 Eylül 2018).
- Jasmine Roberts “Social Media Characteristics” (Çevrimiçi)
<https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/chapter/types-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2019).
- KESKİN K “Google Plus Nedir?” 4 Ağustos 2018 (Çevrimiçi)
<https://www.brandingturkiye.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2019)
- Lech Mazur “CORPORATE IMAGE” (Çevrimiçi)
<https://www.referenceforbusiness.com/small/Co->

Di/Corporate-Image.html. (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)

Mayfield, A. “What is Social Media?” 2010 (Çevrimiçi)
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2019).

Mayank “5 Major Benefits Of Social Media Marketing For Banking And Financial Sector” August 22nd, 2014 (2000). (Çevrimiçi)
<https://www.digitalvidya.com/blog/5-major-benefits-of-social-media-marketing-for-banking-and-financial-sector-dmblog-0503/> (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2019)

Richard Nordquist “Nonverbal Communication” July 26, 2019 (Çevrimiçi)
<https://www.thoughtco.com/what-is-nonverbal-communication-1691351> (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2019)

QNB Finansbank Hakkımızda (Cevrimiçi)
<https://www.qnbfinansbank.com/qnb-finansbanki-taniyin/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)

Ziraat Bankası Bilgi. (Cevrimiçi)
<https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/ziraat-bankasi-hakkinda-bilgi-1132> (Erişim tarihi 25 Kasım 2019)

<https://www.baskimagazam.com/blog/Sosyal-Medya-Kavrami-Kullanım-Alanları-Ve-özellikleri>

Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2019

<http://bibliotekar.ru/4-1-7-ip-predprinimatelskaya-deyatelnost/133.htm>

Erişim Tarihi: 12 Ekim 2019

<https://www.cnnturk.com/ekonomi/iste-hayat/sosyal-medya-akil-sagligimizi-nasil-etkiliyor?page=3>

Erişim Tarihi: 10 Haziran 2019

<https://www.samgups.ru/education/studentam/stranichka-psikhologa/sotsialnye-seti-polza-i-vred/>

Erişim Tarihi: 26 Eylül 2018

<http://digital-liaisons.icad-cisd.com/wp-content/uploads/03-CBA-Social-Media-ME-eBook.pdf>

Erişim Tarihi: 27 Eylül 2019

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>

Erişim Tarihi: 26 Eylül 2019

<https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-11512124>

Erişim Tarihi: 10 Eylül 2019

<https://www.openpr.com/wiki/corporate-blogs>

Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2019

<http://shapirocommunications.com/organizational-communication-important/>

Erişim Tarihi: 28 Eylül 2019

<http://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg271>

Erişim Tarihi: 21 Mart 2019

<https://www.instagram.com/qnbfinansbank/>

Erişim Tarihi: 23 Kasım 2019

<https://www.instagram.com/p/B2TwKcVH3GZ/>

Erişim Tarihi: 24 Kasım 2019

https://www.instagram.com/p/B2i_sh9HGLl/

Erişim Tarihi: 27 Kasım 2019

<https://www.instagram.com/p/B2WaulOHf5A/>

Erişim tarihi 29 Kasım 2019

<https://twitter.com/qnbfinansbank>

Erişim tarihi 11 Kasım.2019)

<https://twitter.com/qnbfinansbank/status/1169930450317533184>

Erişim tarihi 14 Kasım 2019

<https://twitter.com/qnbfinansbank/status/1179999590138839041>

Erişim tarihi 15 Kasım 2019

<https://twitter.com/qnbfinansbank/status/1172477077158805505>

Erişim tarihi 18 Kasım 2019

<https://www.kredibankalar.com/haberler/banka-sahipleri>

Erişim tarihi 12 Ekim 2019

<https://twitter.com/ziraatbankasi>

Erişim tarihi 12 Ekim 2019

<https://twitter.com/ziraatbankasi/status/1170612521067319296>

Erişim tarihi 16 Ekim 2019

<https://twitter.com/ziraatbankasi/status/1175055965202329600>

Erişim tarihi 18 Ekim 2019

<https://twitter.com/ziraatbankasi/status/1176142442103541760>

Erişim tarihi 19 Ekim 2019

<https://www.instagram.com/ziraatbankasi/?hl=tr>

Erişim tarihi 14 Ekim 2019

<https://www.instagram.com/p/B2wdG24grQw/>

Erişim tarihi 17 Ekim 2019

<https://www.instagram.com/p/B2zYTf3gdne/>

Erişim tarihi 19 Ekim 2019)

<https://www.instagram.com/p/B2ov0LeAZIF/>

Erişim tarihi 21 Ekim 2019