


Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanımı: Instagram değerlendirme endeksi ile karşılaştırmalı bir çalışma

Social media usage of deposits and participation banks in Turkey: A comparative study with the Instagram assessment index

Ceylan Bozpolat¹ 

Efe Duran² 

Öz

Günümüzde bankalar, mevcut ve potansiyel müşterileri ile interaktif olarak iletişimde olma, onların ihtiyaçlarını tanımlama ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler ile ilgili reklam yapma gibi amaçlarla sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde bir araç olarak kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının Instagram kullanımlarını müşteri ilişkileri ve pazarlama yönetimi perspektifinde değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada, Miranda vd. (2013) tarafından geliştirilen Facebook Değerlendirme Endeksi (FAI) kapsam geçerlilik analizi yapılarak Instagram özelinde uyarlanmıştır. Popülerlik, etkileşim ve içerik olmak üzere üç parametrede değerlendirilen bu endeks aracılığıyla bankaların Instagram kullanımları nicel olarak karşılaştırılmıştır. Parametrelere ilişkin veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Bu yöntem, ilgili bankaların Instagram hesaplarından alınan halka açık verilerin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Sonuçlar Türkiye'deki bankaların 2015 ve öncesi döneme göre Instagram kullanımlarının arttığını ancak bu bankaların sadece %36,7'sinin Instagram'ı müşteri etkileşimlerinde etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Ayrıca etkin Instagram kullanımında takipçi sayısının tek başına yeterli olmadığı aynı zamanda paylaşılan gönderilerin içeriği ve bu gönderilere iletilen müşteri geribildirimlerinin de önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları bankalara Instagram kullanımlarını rakipleri ile karşılaştırma imkânı tanıyarak sosyal medya pazarlamasında Instagram'ın geleceğine yönelik ipuçları sunmaktadır. Ek olarak çalışma, sosyal medyada pazarlaması araçlarından Instagram'ın sektörel bazlı kullanımına ilişkin veriler sunması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Sosyal Medya, Instagram Değerlendirme Endeksi

İel Kodları: G21, M31, M37

Abstract

Today, banks use social media as a tool in their marketing strategies to interactively communicate with their existing and potential customers, identifying their needs and advertising products and services appropriate to these needs. This study aims to evaluate Instagram use of the deposit and participation banks from customer relations and marketing management in Turkey. In this context, Miranda et al. (2013) Facebook Assessment Index (FAI) developed by was explicitly adapted for Instagram by performing a content validity analysis. With this index, which is evaluated in three parameters: popularity, interactivity and content, the use of Instagram by banks was quantitatively compared. The data relating to the parameters were obtained by the content analysis method. This method is based on the evaluation of public data taken from the Instagram accounts of the relevant banks. Results show that increasing use of Instagram of banks compared to 2015 and before in Turkey, but only 36.7% of these banks effectively use in customer interaction Instagram. In addition, it has been determined that the number of followers is not sufficient by itself in the effective use of Instagram, and the content of the shared posts and the customer feedback conveyed to these posts have an essential place. The study results provide clues for the future of Instagram in social media marketing by allowing banks to compare their Instagram usage with their competitors. In addition, the study contributes to the literature in terms of providing data on the use of Instagram, one of the social media marketing tools, on a sectoral basis.

Keywords: Banking Sector, Social Media, Instagram Assessment Index

İel Codes: G21, M31, M37

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, cakdogan@nevsehir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9672-8308

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye, efeduran@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2336-3969

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ceylan Bozpolat,

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
Nevşehir, Türkiye,

cakdogan@nevsehir.edu.tr

Başvuru/Submitted: 2/04/2021

Revizyon/Revised: 20/05/2021

Kabul/Accepted: 25/05/2021

Yayın/Online Published: 25/06/2021

Atıf/Citation: Bozpolat, C., & Duran, E., Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanımı: Instagram değerlendirme endeksi ile karşılaştırmalı bir çalışma, bmij (2021) 9 (2): 579-602, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1807>

Extended Abstract

Social media usage of deposits and participation banks in Turkey: A comparative study with the Instagram assessment index

Literature

With the increase in the number of social media platforms such as Instagram, Twitter and Facebook, as in many other sectors, these platforms have started to be used as a marketing and communication channel in the banking sector. Financial service providers make use of social networking sites to quickly share information on many issues such as loans, interest rates, payment plans, credit cards, corporate social responsibility projects, and to be in two-way communication with customers (Işık et al. 2017) and to offer C2C communication environment to customers unlike traditional mass media (Stone, 2009). All these advantages of social media affect customer loyalty in the long term (Mousavi et al., 2015; Kılıç, 2017; Ajina, 2019), increase the behaviour of consumers concerning market performance to the extent that they will provide profit for the company (Chung et al., 2014) and increases its competitive power providing cost advantage. (Nyambu, 2013; Arıkan, 2015). Despite all these advantages of social media, many banks in the sector are still sceptical about the reliability of social media platforms and the compliance of their security standards with the bank system infrastructure (Mitic and Kapoulas, 2012). There is a need for in-depth research to reduce this suspicion and promote social media as a strategic tool in bank marketing. To address this need and to determine the relationship between social media and financial behaviour, a study was carried out by ING Group and concluded that 51% of young people in Turkey expect to make their payments via social media (www.ing.com.tr/ 2020). Deniz et al. (2018) stated in their study that banks that offer online banking services via social media accounts are more effective than banks that do not have banking activities on social media. On the other hand, in a study comparing the financial performances of banks using Facebook and those that do not, it was concluded that there was no statistically significant relationship between Facebook use and return on assets and equity (Malhatro, 2017). However, Konak and Demir (2018) found that the use of Facebook hurt the performance of the banks operating in Turkey and Twitter had a positive effect.

Research subject

This study evaluates the Instagram usage of deposit and participation banks in Turkey from customer relations and marketing management.

Research purpose and importance

The research aims to reveal the levels of Instagram usage of deposit and participation banks in Turkey. Besides, it also aims to determine the positions of banks and their competitors in Instagram with the help of an adapted index. Since there is not enough research in this regard, the current study is essential in providing the sector with an index to evaluate their social network usage levels and be a source of literature.

Contribution of the article to the literature

The positive and negative results of the use of social media by banks indicated in the literature title reveal that the role of social media in banking services has not yet become apparent. Also, most of the work focuses on Facebook and Twitter, which has led to a comprehensive analysis of Instagram, which has an increasing number of users and commercial quality in the world, specifically for banks. Although many studies are examining the use of Instagram for marketing purposes in commodity markets (Ginsberg, 2015; Vassallo et al., 2018), there are limited studies on Instagram by financial service providers (Al-Kandari et al., 2019; Ramadawati et al., 2019). In this context, this study, which assesses the use of Instagram by businesses in the banking industry in detail, offers clues to the future of Instagram in social media marketing.

Design and method

Research type

The Qualitative Research Method was used in the study. A total of 30 banks, including three public deposit banks (KMB), six participation banks (KB), eight private deposit banks (CPC) and 13 foreign deposit banks, were included in the study (YMB) (www.tbb.org.tr/ 2020). The data obtained from the official Instagram accounts of these banks were analysed within the framework of Instagram Rating index (IDE) parameters.

Research problems

The study aims to determine the Instagram usage levels of each bank in the research compared to other banks, both in and out of its category.

Data collection method

In the study, the Facebook Assessment Index (FAI) developed by Miranda et al. (2013) was explicitly adapted for Instagram by conducting a scope validity analysis. In this context, the opinions of 14 experts who provide training in the field of social media marketing online were taken through the expert evaluation form prepared by the researcher, and they were asked to state their opinions on the usability of the parameter criteria in the Facebook rating index specifically for Instagram as 1-Appropriate, 2-must be adapted, 3-must be removed. As a result of the index analysis, "The number of likes for the page", which is the evaluation criterion for the popularity parameter, has been changed in line with the experts' opinions to the "number of followers". The evaluation criteria in the interaction parameter were accepted as they are. The 12 evaluation criteria of the content parameter have been removed from the final Instagram evaluation index because they do not meet the necessary conditions. As a result of the excluded criteria, the content validity of the index was found to be statistically significant. The data regarding the parameter criteria found to be significant were obtained from the official Instagram accounts of the banks by the documentary screening method.

Qualitative analysis

Content analysis was used in the evaluation of the data obtained. In order to test the validity of the definitions of parameter criteria when conducting content analysis, the definitions were checked periodically by two well-trained experts (Kassarjian, 1977:9). The consistency between the researchers who made the criterion definitions shows the reliability of the study. In order to test reliability, a Kappa analysis should be performed that measures the consistency between researchers in parameter definitions (Kılıç, 2015: 142). In this study, Kappa analysis was not required, as a single researcher made the definitions.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

According to Instagram evaluation index scores, Halkbank in the public deposit bank category, Ziraat Katılım Bank in the public bank category, Türkiye İş Bank in the private deposit bank category and Garanti Bank in the foreign deposit bank category has the highest value score. It can be said that these banks use Instagram effectively and efficiently compared to other banks in their categories when their follower numbers, interactions with customers and content shares are evaluated. In the Uncategorized Bank ranking, it was observed that the bank that uses Instagram most effectively in Turkey is İş Bank with 88.36 IDE points; it is followed by Garanti Bank with 86.14 IDE points, Ziraat Katılım Bank with 82.47 IDE points, and Halkbank with 71.40 IDE points. For Halkbank to increase its place in Turkey's ranking, it needs to increase its popularity parameter score, in other words, the number of followers of its Instagram account. Compared to other banks in the ranking, it is seen that Halkbank has a small number of followers compared to these banks. It is making campaigns that will increase the number of followers that can allow the index score to rise.

Despite having the highest popularity and content value score in its category, Kuveyt Türk Participation Bank left its first place in Ziraat Participation Bank due to the low interaction value score. Having too many followers and constantly sharing content is not enough by itself in using Instagram as a tool to reach the target audience. Interaction with followers/customers has an essential place in effective Instagram use. Golden Global Bank Investment, ICBC Turkey Bank and Burgan Bank are the banks with the lowest index values in their category and Turkey's ranking. The index scores of these banks were low since they were not actively sharing on Instagram, the number of followers was low, and the lack of mutual interaction with customers.

Discussing the findings with the literature

Research results have shown that financial service providers use Instagram as a tool to reach the target audience. Contrary to the study results by Miranda et al. (2013) analysing the Facebook usage of 200 international banks, it was found in the present study that Garanti Bank is more active in using Instagram than other banks in its category. This finding is supported by the studies of Işık et al. (2017). The current study results are similar to the results of previous studies (Rubenwati et al., 2019; Tajvidi & Karami, 2021), suggesting that social media can help promote banking products and services and improve direct relationships with customers. However, when the participation banks within the scope of the research are evaluated, it is seen that the Instagram interactions of the participation banks other than Ziraat Participation Bank are not sufficient. Banks in the participation Banking category, also known as Islamic banking, should use Instagram more effectively, allowing customer participation to reach potential customers and interact by receiving feedback from existing customers (Parveen et al., 2014).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

With the current study, an index was created to evaluate the use of Instagram by banks in Turkey, and results and comments on the parameters included in the index were presented. The fact that 75% of banks, which are first in their category in the popularity parameter, have more than 100,000 followers makes Instagram a virtual channel for communicating with the target audience. On the other hand, 10% of the banks covered by the research have under 1,000 followers. Of course, the number of followers alone is not enough to determine the levels of Instagram usage. Therefore, the interaction and content parameters of the banks should also be evaluated. In the context of the interaction parameter, the average number of messages that Banks shared, the number of likes of these messages, the number of comments, and the number of replies to comments were examined. Halk Bank (90), Ziraat Katılım Bank (88.88), Isbank of Turkey (86.11), and Garanti Bank of Turkey (88.75) are the banks that pay the most attention to bank-customer interaction in their categories. Although Vakıf Bank has a high number of posts and likes, it received a low value in the interaction parameter due to the low number of comments made to its posts and the low rate of responding to comments. In the context of the content parameter, it is fair to say that the highest-rated banks in their categories use multimedia elements to provide information about financial products and services, offer campaigns and special offers, announce social sensitivity activities, and use Instagram marketing tool in doing all this. After comparing the banks' popularity, interaction and content parameters, the final Instagram rating index (IDE) results were presented. According to the index results, İş Bank has been the most successful bank in Turkey in communicating with the target audience via Instagram, with an index score of 88.36.

On the other hand, it has been determined that Golden Global Bank does not use Instagram as an effective means of communicating with the target audience. In addition, it was found that 36.7% of the banks subject to the analysis scored above 50 index points, 36.7% scored between 25-50 and 26.6% between 3-25. These results show that most of the banks (63.3%) do not use Instagram effectively.

Suggestions based on results

Instagram is a powerful marketing tool for banks that want to do social media marketing. Social media platforms can drive consumer attitudes and behaviours by significantly expanding the domain of banks' products and services (Jashari and Rrustemi, 2017). In this direction, the development of strategies to increase the effectiveness of social media accounts is essential for the marketing activities of banks in the digital environment. Banks with little Instagram interaction should use Instagram to reach out to customers rather than imitating a competitor's move. The advantages of social media platforms, such as delivering content related to products and services to the target audience quickly and effectively, thereby providing an advantage in marketing and advertising costs, as well as keeping brand visibility up to date in the digital environment thanks to its flexibility, should be noted. It can be said that banks with high popularity value points have these advantages. However, to provide a sustainable advantage,

the statistical information provided by the Instagram platform should be continuously evaluated, and future strategies should be determined accordingly.

Sharing frequently on Instagram is quite essential. The high number of likes, comments and shares on the account indicates that consumers see more of the shares made and that the bank interacts with consumers. However, each post must be a quality post. Sharing destructive content can cause an immediate reaction from consumers and a bad image of the bank. That is why keeping the sharing schedule consistent is essential for success. As a result of the reviews, it was observed that the popularity and interaction value scores of banks with a small number and insufficient content sharing were also low. Contests, gamification applications, posts with special offers allow for both effective content and increased follower count. The number of followers, which increased due to the content sharing, enables the bank to expand the target audience to convey its marketing messages and increase the interaction between the bank-customer and the customer-customer.

The current study provides tips to banks that want to exist effectively on Instagram. With these tips, banks can strengthen their communication and relationships with their customers by identifying their strengths and weaknesses compared to their competitors. In addition, high-quality content sharing can influence customers and enable them to make e-WOM an essential place in using Instagram as an effective marketing tool in the financial services industry. In this context, banks should constantly follow the updates on Instagram, a dynamic social network and adapt their strategies according to these updates.

Limitations of the article

Research is limited to the deposit and participation banks operating in Turkey. Although it is categorically within the scope of the research subject, nine banks that cannot be evaluated either because they do not have an Instagram account or do not share anything despite having an account were not included in the study. Future research can compare the marketing use of Facebook and Instagram in different sectors with these indices developed.

Tüm dünyanın dijital verilerini içeren ve bu verilere ilişkin güncel tablolar sunan We Are Social Digital Report 2020'ye göre, internet ve aktif sosyal medya kullanıcılarında önceki yıllara göre büyük oranda artış yaşanmaktadır. We Are Social Digital Turkey 2020 raporunda ise, sosyal medya platformları kullanıcı sayısına göre sıralanmış ve *YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter* platformlarının Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformları olarak yerini aldığı görülmüştür. *Instagram* özelinde ülke bazlı erişim sıralamasına bakıldığında Türkiye beşinci sırada yer almaktadır (www.wearesocial.com, 2020). Tüm bu bilgiler, Türkiye'de *Instagram*'ın yükselmeye ve popülerleşmeye devam ettiğinin bir göstergesidir. Bu yükseliş birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de fırsatlar yaratmaktadır. Dijitalleşme, finansal ürün ve hizmetleri sosyal medya gibi çevrimiçi ortamlarda kolay ve hızlı bir şekilde tanıtmaya olanak sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden mevcut ve/veya potansiyel müşteriler ile kurulan çift yönlü iletişim, müşteri memnuniyetini artırmakta ve bankaların sektördeki konumunu güçlendirmektedir (Gu ve Ye, 2014; Ramanathan, Subramanian ve Parrott, 2017). Başka bir ifadeyle işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve markalaşma faaliyetleri yapmaları, performanslarını ve sürdürülebilirliklerini olumlu yönde etkilemektedir (Tajvidi ve Karami, 2021).

Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen bankacılık sektöründeki işletmelerin *Instagram*'daki yeri çok eski değildir. 2010-2015 yılları arasında sosyal medya kullanan 30 bankanın sadece %10,3'ü *Instagram* hesabına sahipken (Göğüş, 2015), 2016-2020 yılları arasında sosyal medya kullanan banka sayısı 40'a çıkmış ve yüzdesel olarak bankaların *Instagram* kullanım oranı %82,5'e yükselmiştir. Katılım ve kamu mevduat bankası kategorilerindeki bankaların tümü 2010-2015 yılları arasında resmi *Instagram* hesabına sahip değilken 2016-2020 yılları arasında bu bankaların tamamı resmi *Instagram* hesabı almıştır. Özel mevduat bankaları kategorisinde 2010-2015 yılları arasında *Instagram* kullanan banka sayısı 1 iken 2016-2020 yılları arasında bu sayının 8'e yükseldiği gözlemlenmiştir. Benzer bir şekilde yabancı mevduat bankaları kategorisinde ilgili periyotlarda *Instagram* hesabı olan banka sayısı 2'den 16'ya yükselmiştir. Toplamda 2010-2015 yılları arasında *Instagram* kullanan banka sayısı 3 iken bu sayı 2016-2020 yılları arasında 11 kat artarak 33'e yükselmiştir. *Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn* ve *Google Plus* sosyal medya platformları ile karşılaştırıldığında ilgili dönem ve bankalar özelinde kullanım sayısı ve yüzdesi en yüksek artış gösteren sosyal medya platformu *Instagram* olmuştur.¹

Instagram vb. sosyal medya platformlarının, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük bütçeli olma ve eşzamanlı olarak nihai tüketici ile doğrudan temasa izin verme gibi avantajlara sahip olması (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67) bu platformu, bankaların tutundurma stratejilerinde kullanılabilecek önemli bir araç haline getirmiştir. Müşterilerin bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilgili geribildirimlerini zaman ve mekan kısıtı olmadan iletebildikleri bu platform, bankaların müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirerek müşteri memnuniyetinin artmasına (Aldaihani ve Ali, 2018) ve yaratıcı içeriklerle marka imajını güçlenmesine olanak tanımaktadır (Bhatti, Maraim ve Arif, 2017). Önceki araştırmalar, stratejilerinde sosyal medyaya yer veren işletmelerin daha başarılı olduğunu göstermiştir (Schniederjans, Cao ve Schniederjans, 2013; Tajvidi ve Karami, 2021). Dijital çağın gerisinde kalmak istemeyen bankalar, stratejilerini sosyal medya özelinde uyarlamalıdır. Bu bağlamda mevcut araştırma, bankaların *Instagram* kullanımlarını müşteri ilişkileri ve pazarlama yönetimi perspektiflerinden değerlendirmeyi ve uyarlanmış bir endeks aracılığıyla bankaların *Instagram* kullanımlarını analiz etmeyi hedeflemektedir. Çalışma ile ortaya konan *Instagram* Değerlendirme Endeksi (IDE), bankaların endüstrideki diğer bankalara kıyasla *Instagram* hesaplarının güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmelerini sağlaması bakımından sektöre; sosyal medya pazarlama stratejilerinde hangi öğelerin daha etkili olduğu konusunda verdiği ipuçları açısından literatüre katkı sunmaktadır.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde, bankaların sosyal medya kullanımlarını konu alan literatürdeki eserler irdelenmiş ve *Instagram* Değerlendirme Endeksi (IDE)'nin oluşturulmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma metodolojisi çerçevesinde bankaların sosyal medya kullanımları ve *Instagram* değerlendirme endeksi araştırmasına ilişkin bulgular ve yorumlar sunulmuştur. Çalışma, araştırmaya ilişkin sonuçlar ve önerilerle tamamlanmıştır.

Literatür

Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının artmasıyla birlikte birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de pazarlama ve iletişim kanalı olarak bu platformlar kullanılmaya başlanmıştır. Finansal hizmet sağlayıcıları; krediler, faiz oranları, ödeme planları, kredi kartları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi birçok konuda hızlı bir şekilde bilgi paylaşmak, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine müşterilerle çift yönlü iletişimde olmak ve müşterilere C2C

¹ 2016-2020 dönemi *Instagram* kullanımlarına ilişkin bilgiler, bankaların resmi web sitelerinde yayınladıkları resmi sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucu elde edilmiştir.

iletişim ortamı sunmak için sosyal ağ sitelerinden yararlanmaktadır (Stone, 2009). Sosyal medya platformlarının sağladığı tüm bu avantajlar uzun vadede müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir (Mousavi, Rad, ve Asayesh 2015). Ajina (2019)'nın Suudi Arabistan bankacılık sektöründe sosyal medya kullanımının müşteri sadakatine etkisini incelediği çalışmada, sosyal medya etkileşiminin müşteri sadakatini etkilediği; sadakatın ise bankanın mali yapısını güçlendirdiği belirtilmiştir. Bezer bir şekilde Chung, Animesh, Han ve Pinsonneault (2014) sosyal medya kullanımının piyasa performansı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve tüketicilerin davranışlarını firmaya kar sağlayacak ölçüde arttığını tespit etmişlerdir. Öte yandan geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla maliyet avantajı sağlayan sosyal medya, teknolojideki gelişmelerin bir sonucu olarak işletmelerin rekabet gücünü de artırmaktadır (Nyambu, 2013). Ancak günümüzde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki potansiyelinin farkına varan bankalar, etkin kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarının çoğunda pazarlama stratejilerini aktif bir şekilde yürütmektedir. Sosyal medya platformlarında artan bankalar arası rekabet, bankaları sosyal içeriklerinde farklılık yaratacak ve marka kişiliği oluşturacak stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Sosyal medya platformlarında yaratılan marka kişiliği marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşterileri pazar payına dahil etmek isteyen bankalar, sosyal medya içeriklerini müşterileri istek ve ihtiyaçları ile uyumlu marka kişiliği özelliklerine dönüştürerek paylaşmalıdır (Garanti ve Kissi, 2019).

Pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı bir araç olarak kullanmanın yukarıda sıralanan avantajlarına rağmen halen sektörde birçok banka, sosyal medya platformlarının güvenilirliği ve bu platformların güvenlik standartlarının banka sistem alt yapısı ile uyumluluğu konusunda şüphe duymaktadır (Mitic ve Kapoulas, 2012). Bu şüpheyi azaltmak ve sosyal medyanın banka pazarlamasında stratejik bir araç olarak kullanımını yaygınlaştırmak için derinlemesine araştırma yapma ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı gidermek ve sosyal medya ile finansal davranış arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ING Grup tarafından bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Türkiye'deki gençlerin %51'inin ödemelerini sosyal medya üzerinden yapmak gibi bir beklentilerinin olduğu, sosyal medya aracılığıyla bankalarıyla iletişime geçen ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerin paralarının yönetimi konusunda kendilerini güvende hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların %39'u banka hakkında genel bilgi almak, %32'si şikâyetinde bulunmak, %31'i ise yardım ve banka ile iletişime geçmek için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir (www.ing.com.tr/ 2020). Deniz, Derici ve Kılıç (2018) sektöre ve alan yazınına katkı sağlamak amacıyla yabancı ve özel sermayeli mevduat bankalarının internet bankacılığı hizmetinin, sosyal medya hesapları üzerinden sunulup sunulmadığını inceleyerek bankaların etkinliğini ölçümlemişlerdir. Bulgular, sosyal medya hesabı üzerinden çevrimiçi bankacılık hizmeti sunan bankaların, sosyal medyada bankacılık faaliyetlerinde bulunmayan bankalara göre daha etkin olduğu göstermiştir. Ayrıca sosyal medya etkileşiminin mevduat bankalarının etkinliğini artırmada önemli bir kanal olduğu vurgulanmıştır.

Bir diğer çalışmada, Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre Türkiye'deki en büyük üç bankanın (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası) resmi *Facebook* hesapları irdelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde, Garanti Bankası'nın, başta sosyal medyanın çift yönlü iletişim sunma özelliği olmak üzere pek çok özelliğini diğer bankalara göre daha etkin kullandığı gözlemlenmiştir (Işık, Karaca, İspir, Çakı ve Yıldırım, 2017). Kılıç (2017) ise pazarlama faaliyetleri bağlamında BİST 30'da yer alan bankaların *Twitter* kullanımını tahlil etmiş ve bankaların imajlarını geliştirmek, ilişkilerini güçlendirmek, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ yaratmak ve sadakati arttırmak amacıyla bu platformu kullandıklarını belirtmiştir. Arıkan (2015) bankacılık sektöründeki inovasyonlardan biri olan sosyal medyanın rekabet avantajı sağlamada önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Öte yandan Hindistan'da *Facebook* kullanan ve kullanmayan bankaların finansal performanslarının karşılaştırıldığı çalışmada, *Facebook* kullanımı ile aktif ve öz sermaye karlılık oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Malhatro, 2017). Bununla birlikte Konak ve Demir (2018) Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların firma performansı üzerinde *Facebook* kullanımının negatif, *Twitter*'in ise pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bankaların sosyal medya kullanımının yukarıda ifade edilen pozitif ve negatif çıktıları, bankacılık hizmetlerinde sosyal medyanın rolünün henüz netleşmediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmaların çoğunun *Facebook* ve *Twitter* odağında gerçekleşmesi, dünyada kullanıcı sayısı ve ticari niteliği giderek artan *Instagram*'ın bankalar özelinde kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Mal piyasalarında *Instagram*'ın pazarlama amaçlı kullanımını inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen (Ginsberg, 2015; Vassallo, Kelly, Zhang, Wang, Young ve Freeman 2018) finansal hizmet sağlayıcılarının *Instagram* kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışma vardır (Al-Kandari, Gaither, Alfahad, Dashti ve Alsaber, 2019; Rahmawati, Dewi ve Ferdian, 2019). Bu bağlamda bankacılık endüstrisindeki işletmelerin

Instagram kullanımları ayrıntılı olarak değerlendirilerek bu çevrimiçi iletişim kanalında rakiplere göre güçlü ve zayıf yönler tespit edilmelidir.

Metodoloji

Araştırmanın amacı ve önemi

Mevcut çalışmada, 200 uluslararası bankanın *Facebook* kullanımlarını analiz etmek amacıyla Miranda Chamorro, Rubio ve Morgado (2013) tarafından geliştirilen *Facebook* Değerlendirme Endeksi *Instagram* özelinde uyarlanarak kullanılmıştır. *Facebook* Değerlendirme Endeksinde; popülerlik, etkileşim ve içerik olmak üzere üç temel parametre ve bu parametreleri oluşturan sırasıyla 1,4 ve 22 alt kriter bulunmaktadır. Endeksin hesaplanmasına ilişkin detaylara bulgular bölümünde yer verilmiştir. Kapsam geçerliliği sonucu *Instagram* özelinde uyarlanan endekste bankaların *Instagram* kullanımları popülerlik, etkileşim ve içerik olmak üzere üç temel parametre ve sırasıyla 1,4,10 alt kriter ile analiz edilmiştir. Araştırma Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının *Instagram* kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, uyarlanmış bir endeks yardımıyla bankaların ve rakiplerinin *Instagram*'daki konumlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Bu konuda yeterli sayıda araştırma bulunmadığından mevcut çalışma literatüre kaynak teşkil edecek bir çalışma olmasının yanında sektöre sosyal ağ kullanım düzeylerini değerlendirebilecekleri bir endeks sunması bakımından önemlidir.

Araştırmanın evreni

Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre 2020 yılı itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat ve katılım bankası sayısı 39'dur. Ancak araştırmaya 3'ü kamu mevduat bankası (KMB), 6'sı katılım bankası (KB), 8'i özel mevduat bankası (ÖMB) ve 13'ü yabancı mevduat bankası (YMB) olmak üzere toplam 30 banka dahil edilmiştir (www.tbb.org.tr/ 2020). 9 bankanın araştırma evrenine dahil edilememesinin sebebi, bu bankaların bazılarının *Instagram* hesaplarının olmaması, bazılarının ise *Instagram* hesabı olmasına rağmen hiçbir paylaşımında bulunmamasıdır.

Veri toplama aracının geliştirilmesi

Facebook değerlendirme endeksinde yer alan parametrelere ilişkin kriterlerin, bir *Instagram* hesabını/profilini değerlendirmede uygun parametreler ve kriterler olup olmadığını test etmek amacıyla kapsam geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmacı tarafından hazırlanan uzman değerlendirme formu aracılığıyla çevrimiçi ortamda sosyal medya pazarlaması alanında eğitimler veren 14 uzmandan görüş alınmış ve *Facebook* değerlendirme endeksinde yer alan parametre kriterlerinin *Instagram* özelinde kullanılabilirliğine ilişkin görüşlerini 1-Uygundur, 2-Uyarlanmalı, 3-Çıkartılmalı olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir. Uzman seçiminde alanda en az 5 yıl deneyime sahip olma kriteri göz önünde bulundurulurken yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik değişkenler dikkate alınmamıştır. Lawshe (1975)'e göre kapsam geçerliliğinin belirlenmesinde en az 5, en fazla ise 40 uzman görüşünün olması yeterlidir (Yurdagül, 2005:2). Uzman görüşleri sonucunda değerlendirilen parametre kriterlerinin hangisinin *Instagram* değerlendirme endeksinde yer alıp almayacağına karar verilirken Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) dikkate alınmaktadır ve aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Lawshe, 1975):

$$\text{Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO)} = (n / (\frac{n}{2}) - 1)$$

Formülde; n: Uygun diyen uzman görüş sayısını, N: Toplam uzman görüş sayısını ifade etmektedir. *Instagram* değerlendirme endeksinin parametre kriterlerine ilişkin KGO değerleri ≤ 0 olan içerik parametresine ilişkin 11 kriter *Instagram* değerlendirme endeksinde dahil edilmemiştir (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 259). KGO değerleri hesaplandıktan sonra sıfırdan büyük parametre kriterlerinin her birinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ) tespit edilmelidir. Ayre ve Scally (2014), yaptıkları çeşitli hesaplamalar sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı uzman sayılarına göre KGÖ değerlerini tabloştırmışlardır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 257). Bu tabloya göre $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde 14 uzman için KGÖ değerinin 0,571'dir. KGO değeri KGÖ değerinden küçük içerik parametresindeki bir kriter istatistiki olarak anlamlı olmamasından dolayı geçerliliği test edilen *Instagram* değerlendirme endeksinde çıkarılmıştır.

Çıkarılan kriterler sonucunda tüm endeksin kapsam geçerliliğinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) değerinin hesaplanması gerekmektedir. KGİ değeri ise ölçekte yer alan kriterlerin KGO değerlerinin ortalamasından elde edilmektedir. *Instagram* değerlendirme endeksi üç (3) parametreden oluştuğundan her parametre için ayrı ayrı KGİ değeri hesaplanmalıdır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 257). Hesaplamalar sonucunda sırasıyla popülerlik parametresinin KGİ değeri 1.00; etkileşim parametresinin 0,857; içerik parametresinin 0,813 olarak bulunmuştur. Parametrelerin nihai endekste ağırlıkları ise popülerlik %25, etkileşim %40, içerik %35

olmak üzere orijinal endekste olduğu gibi kabul edilmiştir. Parametrelerin endekste ki yüzdelilerinin KGİ değeri ise 0,760 olarak hesaplanmıştır. 12 kriter çıkarılan nihai *Instagram* değerlendirme endeksinin KGİ değeri 0,825 olarak hesaplanmıştır. KGİ≥KGÖ olması endekste kalan parametre kriterlerinin kapsam geçerliğinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Lawshe, 1975; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 260; Yurdagül, 2005).

Kapsam Geçerliliği Analizi sonucunda 14 uzman tarafından değerlendirilen endeksin; popülerlik parametresi için değerlendirme kriteri olan “sayfanın beğenilme sayısı” uzmanların görüşleri doğrultusunda “takipçi sayısı” olarak değiştirilmiştir. Etkileşim parametresinde yer alan değerlendirme kriterleri olduğu gibi kabul edilmiştir. İçerik parametresinin ise 12 değerlendirme kriteri yukarıda ifade edilen gerekçelerden dolayı nihai *Instagram* değerlendirme endeksinden çıkartılmıştır. Tablo 1’de *Instagram* değerlendirme endeksini oluşturan parametreler ve parametre kriterleri ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1. *Instagram* Değerlendirme Endeksi Parametreleri ve Kriterleri

Parametreler	Parametre Kriterleri	
Popülerlik	Hesabın takipçi sayısı	
Etkileşim	Son 7 gün içinde banka tarafından paylaşılan duvar ileti sayısı	
	Son 10 iletinin ortalama beğeni sayısı	
	Son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı	
	Son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasında banka tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı yorum sayısı	
İçerik	Videolar	Ürün bilgileri
	Fotoğraflar	Kurumsal kimlik (logo)
	Pazarlama mesajları	Talep ve öneriler
	Etkinlikler	Sosyal duyarlılık etkinlikleri
	Kuponlar ve özel teklifler	Oyunlaştırma uyg./yarışmalar

Instagram değerlendirme endeksi puanı Tablo 1’de gösterilen parametrelerin değer puanlarının ağırlıklı toplamıdır. Başka bir ifadeyle her bankanın *Instagram* değerlendirme endeksi, ilgili bankanın popülerlik değer puanının (pdp) %25’i, etkileşim değer puanının (edp) %40’ı ve içerik değer puanının (idp) %35’inin toplamından oluşmaktadır. *Instagram* değerlendirme endeksini aşağıdaki gibi formülize etmek mümkündür:

$$\text{Instagram Değerlendirme Endeksi} = \left(\text{pdp} \times \frac{25}{100} \right) + \left(\text{edp} \times \frac{40}{100} \right) + \left(\text{idp} \times \frac{35}{100} \right)$$

Popülerlik parametresi, *Instagram* kullanıcılarının bankaların *Instagram* hesaplarına olan ilgilerini ölçmeye yönelik değeri içermektedir. Popülerlik değer puanı, “hesabın takipçi sayısı” ile belirlenmektedir. Etkileşim parametresi, bankalar ile bankaların *Instagram* hesaplarını takip eden kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyini ölçmeye yönelik değerleri içermektedir. Etkileşim parametresi, Tablo 1’de gösterilen parametre kriterlerinden oluşmaktadır. Etkileşim değer puanı, bu dört değer her banka için ayrı ayrı aritmetik ortalamasının hesaplanması ile belirlenmektedir. İçerik parametresi, bankaların ürün ve hizmetlerini pazarlamada kullandıkları yöntemleri ve takipçileri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik değerlerden oluşmaktadır. İçerik değer puanı, Tablo 1’de gösterilen on değer, her banka için ayrı ayrı aritmetik ortalamasının hesaplanmasıyla bulunmaktadır (Miranda vd., 2013: 8-9).

Verilerin toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında, birincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Toplanan veriler halka açık yayınlandığı için etik kurul izin onayı gerekmemektedir. BDDK ile TBB’nin web sitesi ve yayınlarından Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat ve katılım bankalarının iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Ulaşılan bilgiler ile bankaların resmi web sitelerine, buradan da bankaların web siteleri aracılığıyla yayınladıkları resmi *Instagram* hesaplarına erişilmiştir. *Instagram* dinamik bir sosyal medya platformudur. Bu nedenle araştırma verileri 31 Mart 2020 ve öncesi dönemi kapsamaktadır. İlgili dönemde araştırmaya dahil edilen bankaların resmi *Instagram* hesaplarından, belgesel tarama yöntemi ile veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan belgesel tarama yöntemi, var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplama olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle belgesel tarama, belli bir amaca dönük olarak, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Bowen, 2009). Kapsam geçerlilik analizi sonucunda geliştirilen endekste ki parametreleri oluşturan kriterlerin (Tablo 1) bankaların *Instagram* hesaplarında ne sıklıkta kullanıldığı içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İçerik analizi, toplanan verilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam

çıkartılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). İçerik analizi ile bankaların *Instagram* değerlendirme endeks parametre verileri (popülerlik, etkileşim ve içerik) ayrıntılı olarak incelenmiştir. İçerik analizi yaparken parametre kriterlerine ilişkin tanımlamaların geçerliğini test etmek amacıyla tanımlamalar, iyi eğitilmiş iki uzman tarafından düzenli aralıklarla kontrol edilmiştir (Kassarjian, 1977: 9). Kriter tanımlamalarını yapan araştırmacılar arasındaki tutarlılık, çalışmanın güvenilirliğini göstermektedir. Güvenirliği test etmek için parametre tanımlamalarında araştırmacılar arasındaki tutarlılığı ölçen Kappa analizi yapılmalıdır (Kılıç, 2015: 142). Bu çalışmada tanımlamalar tek araştırmacı tarafından yapıldığından Kappa analizine gerek duyulmamıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamındaki bankaların *Instagram* değerlendirme endeks puanlarının hesaplanması için popülerlik, etkileşim ve içerik parametrelerinin değer puanları hesaplanıp değerlendirilmiştir.

Popülerlik değer puanı (PDP)

Popülerlik değer puanı üç aşamada tespit edilmektedir. İlk aşamada türlerine göre sınıflandırılan bankaların takipçi sayıları, ikinci aşamada, bankaların *Instagram* hesaplarının popülerlik değerlerini 0 ila 100 arasında puanlayabilmek için "baz değer" tespit edilmesi gerekmektedir. En yüksek takipçi sayısına sahip banka *Instagram* hesabının takipçi sayısı, baz değeri teşkil etmektedir. Üçüncü aşamada, ilgili banka *Instagram* hesabının takipçi sayısı (t), / en yüksek takipçi sayısına sahip banka *Instagram* hesabının takipçi sayısına (baz/bd) bölünür ve 100 ile çarpılır.

$$\text{Popülerlik Değer Puanı} = \frac{\text{İlgili Banka Instagram Hesabının Takipçi Sayısı (i)}}{\text{En Yüksek Takipçi Sayısına Sahip Banka Instagram Hesabının Takipçi Sayısı (Baz)}} \times 100$$

Bu işlem sonucunda ulaşılan değer, ilgili banka *Instagram* hesabının popülerlik değer puanını oluşturmaktadır (Miranda vd., 2013: 9-10). Tablo 2'de her bir bankanın "Popülerlik Değer Puanı"nın hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 2. Bankaların Popülerlik Değer Puanları

Banka Türleri	Bankalar	Takipçi Sayısı	Baz Değer	(t/bd)x100
		t	bd	pdp
KMB	Vakıflar Bankası	39.200	201.900	19,42
	Halk Bankası	53.000	201.900	26,25
	Ziraat Bankası	201.900	201.900	100
KB	Ziraat Katılım Bankası	33.900	34.100	99,41
	Vakıf Katılım Bankası	10.000	34.100	29,33
	Türkiye Finans KB	9.457	34.100	27,73
	Türkiye Emlak KB	1.694	34.100	4,97
	Kuveyt Türk KB	34.100	34.100	100
	Albaraka Türk KB	18.900	34.100	55,43
	ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	96.000	104.000
Türkiye İş Bankası		104.000	104.000	100
Türk Ekonomi Bankası		25.400	104.000	24,42
Turkish Bank		1.285	104.000	1,24
Şekerbank		6.095	104.000	5,86
Fibabanka		19.200	104.000	18,46
Anadolubank		1.948	104.000	1,87
Akbank		79.200	104.000	76,15
YMB	Türkiye Garanti Bankası	113.000	113.000	100
	Rabobank	16.800	113.000	14,87
	QNB Finansbank	43.800	113.000	38,76
	Odea Bank	4.519	113.000	4,00
	ING Bank	27.100	113.000	23,98
	ICBC Turkey Bank	446	113.000	0,41
	HSBC Bank	36.500	113.000	32,30
	Golden Global Bank	39	113.000	0,03
	Deutsche Bank	31.500	113.000	27,88
	Denizbank	40.700	113.000	36,02
	Citibank	63.300	113.000	56,02
	Burgan Bank	785	113.000	0,69
Alternatifbank	4.749	113.000	4,20	

Tablo 2'ye göre Kamu Mevduat Bankaları (KMB) kategorisinde popülerlik değer puanı en yüksek olan banka Ziraat Bankası iken en düşük olan banka Vakıflar Bankasıdır. Bu kategorideki bankalar, devlet bankası olmaları sebebiyle tüketicilerin güvendiği finansal kurum olma özelliği taşımaktadırlar. Bu nedenle ülke içerisinde geniş bir kitleye hitap etmektedirler (Şakar, 2000: 19). Daha fazla *Instagram* takipçisine sahip olmak, bankanın veya markanın daha güvenilir görünmesini sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle *Instagram*'da özgün ve güvenilir bir görünüme sahip olmak için daha fazla takipçiye ihtiyaç vardır (Ateş ve Karaduman, 2019: 176).

Katılım Bankaları kategorisinde Kuveyt Türk KB 34.100 takipçi sayısı ile en avantajlı banka konumundadır. Takipçi sayısının fazla olması, diğer katılım bankalarına göre *Instagram* hesabını aktif kullanması ile açıklanabilir. Türkiye Emlak Katılım Bankası ise 1.694 takipçi ile popülerlik değer puanı en düşük banka olarak tespit edilmiştir. Bu durum kuruluş itibarıyla yeni bir banka olması ve sosyal medyayı aktif kullanmaması ile ilişkilendirilebilir.

ÖMB grubunu oluşturan bankalar, mevduat toplayıp, kredi kullandırma genel işlevi olan bankalardır. Toplanan mevduat ülkenin sanayi ve ticaretle uğraşan kesimin kredi ihtiyacı için kullandırılmaktadır (Kaya, 2012: 72). Sosyal medya kullanımları aktif olmasına rağmen, tüketici portföyü sınırlıdır. Daha çok cazip faiz oranları ile özel kişi/sektör ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler göstermektedir. İş Bankası bu grupta, en yüksek takipçi sayısına sahip bankadır. Hem kuruluş itibarıyla ülkenin ilk özel bankası olma özelliği taşıması, hem de diğer bankalara göre *Instagram*'da daha fazla aktif olması kullanıcı sayısının fazla olmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu grupta yer alan diğer bankaların takipçi sayılarının İş Bankası'na oranla daha az olmasına belirli mesleki faaliyetlere hitap etmesi ve dolayısıyla sosyal medya hesaplarının aktif kullanılmaması gerekçe gösterilebilir.

YMB grubunu oluşturan bankalar, kamu hizmetlerinden bireysel bankacılık hizmetlerine, emeklilik yatırımlarından yurt dışı bankacılık hizmetlerine kadar pek çok alanda hizmet yelpazesine sahiptirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler ile bireysel tüketiciler hizmet verdiği en önemli portföy grubunu oluşturmaktadır (www.bankalar.org/). Bu bakımdan aktif sosyal medya kullanımının yanı sıra sürekli güncel, cazip ürün ve hizmetleri tüketicilere ulaştırması oldukça önem arz etmektedir. Rekabetin de yoğun olması bankaların sosyal medya gibi güncel pazarlama araçlarına yoğunlaşmasını

zorunlu kılmaktadır. Türkiye Garanti Bankasının *Instagram*'ı pazarlama stratejilerine entegre ederek hedef kitlesine hızlı ve kolay bir şekilde ulaştığı söylenebilir. İlgili kategorideki diğer bankalara nazaran oldukça yüksek bir takipçi sayısının olması bu durumu desteklemektedir.

Etkileşim değer puanı (EDP)

Etkileşim değer puanı, aşağıda sıralanan etkileşim parametresi kriterlerine ilişkin değer puanlarının, her bir banka için hesaplanıp sonrasında bu dört değer puanının ortalamasının alınmasıyla ortaya çıkan rakamı temsil etmektedir. Etkileşim parametresi kriterlerine ilişkin değer puanlarının hesaplanmasında aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Miranda vd., 2013: 9-10):

$$\text{Etkileşim parametresi kriterinin değer puanı} = \frac{\text{İlgili Bankanın Etkileşim Değeri (i)}}{\text{En Yüksek Etkileşim Değerine Sahip Bankanın Etkileşim Değeri (Baz)}} \times 100$$

- Son 7 gün içinde banka tarafından paylaşılan duvar ileti sayısı
- Son 10 iletinin ortalama beğeni sayısı
- Son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı
- Son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasından banka tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı yorum paylaşılan ileti sayısı

Son 7 gün içinde banka tarafından paylaşılan duvar ileti sayısı değer puanının (İP) hesaplanması

Bu değer puanı, bankaların ürün ve hizmetlerinin kullanıcılarına tanıtımındaki etkinliğini ölçmektedir. Görünürlüğü sürekli olarak artırmak ve geniş kitlelerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını sağlamak için bankaların paylaştıkları iletiler önemli bir yer tutmaktadır. Tablo 3'te her bir bankanın "ip" hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 3. Son 7 Gün İçinde Banka Tarafından Paylaşılan Duvar İleti Sayısı Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	<i>i</i>	<i>bd</i>	$[(i/bd) \times 100]$ <i>*ip</i>
KMB	Vakıflar Bankası	10	10	100
	Halk Bankası	6	10	60
	Ziraat Bankası	6	10	60
KB	Ziraat Katılım Bankası	5	9	55,55
	Vakıf Katılım Bankası	9	9	100
	Türkiye Finans KB	4	9	44,44
	Türkiye Emlak KB	3	9	33,33
	Kuveyt Türk KB	5	9	55,55
	Albaraka Türk KB	6	9	66,66
	ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	4	9
Türkiye İş Bankası		4	9	44,44
Türk Ekonomi Bankası		9	9	100
Turkish Bank		7	9	77,77
Şekerbank		5	9	55,55
Fibabanka		5	9	55,55
Anadolubank		4	9	44,44
YMB	Akbank	3	9	33,33
	Türkiye Garanti Bankası	11	11	100
	Rabobank	5	11	45,45
	QNB Finansbank	3	11	27,27
	Odea Bank	3	11	27,27
	ING Bank	2	11	18,18
	ICBC Turkey Bank	3	11	27,27
	HSBC Bank	0	11	0
	Golden Global Bank	1	11	9,09
	Deutsche Bank	6	11	54,54
	Denizbank	10	11	90,90
	Citibank	2	11	18,18
Burgan Bank	1	11	9,09	
Alternatifbank	3	11	27,27	

i=Son 7 gün içinde banka tarafından paylaşılan duvar ileti sayısı, *bd*=Baz değer.

Tablo 3'e bakıldığında Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde 'ip' değeri en yüksek olan banka Vakıflar Bankası iken diğer iki bankanın 'ip' değerinin eşit olduğu görülmektedir. Benzer bir şekilde Katılım Bankaları kategorisinde Vakıf Katılım en avantajlı banka konumundadır. Türkiye Emlak Katılım Bankası 3 iletme sayısı ile KB içerisinde "ip" değeri en düşük banka olarak tespit edilmiştir. ÖMB kategorisinde TEB 'ip' değeri en yüksek banka iken Akbank 3 iletme sayısı ile "ip" değeri en düşük banka olarak belirlenmiştir. YMB kategorisinde Garanti Bankası günlük iletme paylaşımı bakımından kategorisindeki diğer bankalara göre daha aktiftir. HSBC Bank ise son 7 gün içerisinde hiçbir iletme paylaşmamıştır. KB kategorisinde Albaraka Türk KB (66,66); ÖMB grubunda Turkish Bank (77,77); YMB grubunda Denizbank (90,90), Deutsche Bank (54,54) ve Rabobank (45,45) yüksek 'ip' değerine sahip dikkat çeken diğer bankalardır.

Son 10 iletinin ortalama beğenilme sayısı değer puanının (OBP) hesaplanması

Bu değer puanı, bankaların ürün ve hizmetlerinin kullanıcılar tarafından beğenilme oranını ölçmektedir. Tablo 4'te her bir bankanın 'obp' hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 4. Her Bir Bankanın "Son 10 İletinin Ortalama Beğenilme Sayısı" Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	<i>b</i>	<i>ob</i>	<i>bd</i>	<i>*obp</i>
KMB	Vakıflar Bankası	6197	619,7	681,7	90,90
	Halk Bankası	6817	681,7	681,7	100
	Ziraat Bankası	4620	462	681,7	67,77
KB	Ziraat Katılım Bankası	5686	568,6	568,6	100
	Vakıf Katılım Bankası	2122	212,2	568,6	37,31
	Türkiye Finans KB	4585	458,5	568,6	80,63
	Türkiye Emlak KB	953	95,3	568,6	16,76
	Kuveyt Türk KB	2535	253,5	568,6	44,58
	Albaraka Türk KB	2541	254,1	568,6	44,68
	Yapı ve Kredi Bankası	17776	1777,6	2686,3	66,17
ÖMB	Türkiye İş Bankası	26863	2686,3	2686,3	100
	Türk Ekonomi Bankası	2569	256,9	2686,3	9,56
	Turkish Bank	371	37,1	2686,3	1,38
	Şekerbank	2185	218,5	2686,3	8,13
	Fibabanka	1418	141,8	2686,3	5,27
	Anadolubank	9672	967,2	2686,3	36
	Akbank	4617	461,7	2686,3	17,18
YMB	Türkiye Garanti Bankası	11327	1132,7	2059,4	55
	Rabobank	1565	156,5	2059,4	7,59
	QNB Finansbank	3727	372,7	2059,4	18,09
	Odea Bank	4229	422,9	2059,4	20,53
	ING Bank	6200	620	2059,4	30,10
	ICBC Turkey Bank	589	58,9	2059,4	2,86
	HSBC Bank	4356	435,6	2059,4	21,15
	Golden Global Bank	81	8,1	2059,4	0,39
	Deutsche Bank	3141	314,1	2059,4	15,25
	Denizbank	20594	2059,4	2059,4	100
YMB	Citibank	1876	187,6	2059,4	9,10
	Burgan Bank	652	65,2	2059,4	3,16
	Alternatifbank	707	70,7	2059,4	3,43

*(*ob* / *bd*)x100 *b*=Son 10 İletinin Toplam Beğeni Sayısı, *ob*=Ortalama Beğeni Sayısı *bd*=Baz Değer.

Kamu Mevduat Bankaları kategorisinde Halk Bankası 681,7 ortalama beğeni sayısı ile "obp" değeri en yüksek olan banka iken en düşük banka ise Ziraat Bankası'dır. Katılım Bankaları kategorisinde Ziraat Katılım 568,6 ortalama beğeni sayısı ile en avantajlı banka konumundadır. Türkiye Emlak KB 95,3 ortalama beğeni sayısı ile KB içerisinde "obp" değeri en düşük banka olarak tespit edilmiştir. ÖMB kategorisinde Türkiye İş Bankası 2.686,3 ortalama beğeni sayısı ile "obp" değeri en yüksek banka olarak belirlenirken Turkish Bank en düşük banka olarak tespit edilmiştir. Denizbank 2.059,4 ortalama beğeni sayısı ile kategorisindeki "obp" değeri en yüksek bankadır.

Son 10 iletiye yapılan ortalama yorum sayısı değer puanının (OYP) hesaplanması

Bu değeri puanı, bankaların ürün ve hizmetlere kullanıcılar tarafından olumlu ve/veya olumsuz yapılan geri dönüşleri ölçmektedir. Bu değerin sonuçları, *Instagram* ileti paylaşımlarıyla doğru orantılıdır. Tablo 5'te her bir bankanın "oyp" hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 5. Her Bir Bankanın "Son 10 İletiye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı" Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	$(y/bd) \times 100$			
		y	oy	bd	oyp
KMB	Vakıflar Bankası	18	1,8	36,8	4,89
	Halk Bankası	368	36,8	36,8	100
	Ziraat Bankası	45	4,5	36,8	12,22
KB	Ziraat Katılım Bankası	420	42	42	100
	Vakıf Katılım Bankası	18	1,8	42	4,28
	Türkiye Finans KB	17	1,7	42	4,04
	Türkiye Emlak KB	6	0,6	42	1,42
	Kuveyt Türk KB	33	3,3	42	7,85
	Albaraka Türk KB	40	4	42	9,52
	ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	438	43,8	63,4
Türkiye İş Bankası		634	63,4	63,4	100
Türk Ekonomi Bankası		41	4,1	63,4	6,46
Turkish Bank		3	0,3	63,4	0,47
Şekerbank		16	1,6	63,4	2,52
Fibabanka		75	7,5	63,4	11,82
Anadolubank		16	1,6	63,4	2,52
YMB	Akbank	249	24,9	63,4	39,27
	Türkiye Garanti Bankası	329	32,9	32,9	100
	Rabobank	22	2,2	32,9	6,68
	QNB Finansbank	98	9,8	32,9	29,78
	Odea Bank	17	1,7	32,9	5,16
	ING Bank	206	20,6	32,9	62,61
	ICBC Turkey Bank	4	0,4	32,9	1,21
	HSBC Bank	193	19,3	32,9	58,66
	Golden Global Bank	2	0,2	32,9	0,60
	Deutsche Bank	50	5	32,9	15,19
YMB	Denizbank	285	28,5	32,9	86,62
	Citibank	324	32,4	32,9	98,48
	Burgan Bank	4	0,4	32,9	1,21
	Alternatifbank	4	0,4	32,9	1,21

y= Son 10 İletiye Yapılan Toplam Yorum Sayısı, oy=Ortalama Yorum Sayısı, bd=Baz Değer.

Tablo 5'e göre KMB kategorisinde "oyp" değeri en yüksek olan banka Halk Bankası iken en düşük banka Vakıflar Bankası'dır (4.89). KB kategorisinde Ziraat Katılım 42 ortalama yorum sayısı ile en avantajlı banka konumunda iken Türkiye Emlak KB 0,6 ortalama yorum sayısı ile kategorisindeki "oyp" değeri en düşük banka olarak tespit edilmiştir. ÖMB kategorisinde İş Bankası 63,4; YMB kategorisinde Garanti Bankası kategorilerindeki "oyp" değeri en yüksek bankalardır. Ayrıca ÖMB kategorisinde Yapı ve Kredi Bankası (69,08), Akbank (39,27) ve YMB kategorisinde Citibank, Denizbank, ING Bank ve HSBC Bank sırasıyla 98,48, 86,62, 62,61 ve 58,66 "oyp" değer puanı ile dikkat çeken diğer bankalar olarak söylenebilir.

Son 24 saat içerisinde ve son 10 ileti arasından banka tarafından cevaplanan ortalama kullanıcı yorum sayısı değer puanının (OCP) hesaplanması

Bu değer puanı, bankaların ürün ve hizmetlerine kullanıcılar tarafından olumlu ve/veya olumsuz yapılan bildirimlere kurumca geri dönüşlerin durumunu ölçmektedir. Tablo 6'da her bir bankanın "ocp" hesaplamasına yer verilmiştir.

Tablo 6. Her Bir Bankanın “Son 24 Saat İçerisinde ve Son 10 İleti Arasından Banka Tarafından Cevaplanan Ortalama Kullanıcı Yorum Sayısı” Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	c	oc	bd	$(oc/bd) \times 100$
					ocp
KMB	Vakıflar Bankası	0	0	3	0
	Halk Bankası	30	3	3	100
	Ziraat Bankası	10	1	3	33,33
KB	Ziraat Katılım Bankası	80	8	8	100
	Vakıf Katılım Bankası	0	0	8	0
	Türkiye Finans KB	0	0	8	0
	Türkiye Emlak KB	0	0	8	0
	Kuveyt Türk KB	0	0	8	0
	Albaraka Türk KB	0	0	8	0
ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	30	3	4	75
	Türkiye İş Bankası	40	4	4	100
	Türk Ekonomi Bankası	0	0	4	0
	Turkish Bank	0	0	4	0
	Şekerbank	0	0	4	0
	Fibabanka	10	1	4	25
YMB	Anadolubank	0	0	4	0
	Akbank	20	2	4	50
	Türkiye Garanti Bankası	30	3	3	100
	Rabobank	0	0	3	0
	QNB Finansbank	10	1	3	33,33
	Odea Bank	0	0	3	0
	ING Bank	20	2	3	66,66
	ICBC Turkey Bank	0	0	3	0
	HSBC Bank	10	1	3	33,33
	Golden Global Bank	0	0	3	0
	Deutsche Bank	10	1	3	33,33
Denizbank	20	2	3	66,66	
Citibank	20	2	3	66,66	
Burgan Bank	0	0	3	0	
Alternatifbank	0	0	3	0	

c=Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Banka Tarafından Cevaplanan Kullanıcı Yorumunun Toplam Sayısı, oc= Son 10 İletide; 24 Saat İçerisinde, Banka Tarafından Cevaplanan Kullanıcı Yorumunun Ortalama Sayısı, bd=Baz Değer,

Tablo 6’da görüldüğü üzere KMB kategorisinde Halk Bankası; KB kategorisinde Ziraat Katılım, ÖMB kategorisinde İş Bankası; YMB kategorisinde Garanti Bankası “ocp” değeri en yüksek olan bankalardır. Katılım Bankaları kategorisinde Ziraat Katılım dışındaki diğer bankalar iletilerine son 24 saat içerisinde yapılan yorumların hiçbirine geri dönüş yapmamıştır. ÖMB kategorisinde Yapı ve Kredi Bankası, Akbank ve Fibabank ‘ın sırasıyla “ocp” değerleri 3, 2 ve 1’dir. Diğer bankaların “ocp” değerleri 0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7’de her bir bankanın yukarıda hesaplanan “ip”, “obp”, “oyp” ve “ocp” değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak ortaya çıkarılan “Nihai Etkileşim Değer Puanı (edp)” sonuçlarına yer verilmiştir.

Nihai etkileşim değer puanı, bankaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için paylaştıkları ileti sayısı, kullanıcıların paylaşımları beğenme sayısı, paylaşımlara yapılan yorum sayısı ve bankanın yapılan yorumlara geri bildirimde bulunma sayısı kriterleri dikkate alınarak hesaplanmıştır. Tablo 7’de *Instagram* etkileşimi konusunda KMB grubunda Halk Bankası, KB grubunda Ziraat Katılım Bankası, ÖMB grubunda Türkiye İş Bankası ve YMB grubunda Türkiye Garanti Bankası’nın en yüksek değer puanına sahip olduğu görülmektedir. *Instagram*’ın pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmadan önce anlaşılması gereken kendi kültürü vardır. Kaliteli fotoğraf ve videografi bir zorunluluktur, ancak popüler bir hesapta bundan daha fazlası olması gerekmektedir. *Instagram* içeriği takipçi beklentilerini karşılamalıdır. Bankanın etkileşim oranının yüksek olması, tüketiciler ile banka arasında bir bağ oluştuğunun bir göstergesidir. Paylaşılan içeriklere önem verdiklerini ve devamlı olarak müşterilerini takip ettiklerini göstermektedir. Bu da bankanın bilinirliğini ve güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 7. Her Bir Bankanın Nihai Etkileşim Değer Puanı

Banka Türleri	Bankalar	ip (a)	obp (b)	oyp (c)	ocp (d)	(a+b+c+d)/4 edp
KMB	Vakıflar Bankası	100	90,90	4,89	0	48,94
	Halk Bankası	60	100	100	100	90
	Ziraat Bankası	60	67,77	12,22	33,33	43,33
KB	Ziraat Katılım Bankası	55,55	100	100	100	88,88
	Vakıf Katılım Bankası	100	37,31	4,28	0	35,40
	Türkiye Finans KB	44,44	80,63	4,04	0	32,28
	Türkiye Emlak KB	33,33	16,76	1,42	0	12,88
	Kuveyt Türk KB	55,55	44,58	7,85	0	26,99
	Albaraka Türk KB	66,66	44,68	9,52	0	30,21
ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	44,44	66,17	69,08	75	63,67
	Türkiye İş Bankası	44,44	100	100	100	86,11
	Türk Ekonomi Bankası	100	9,56	6,46	0	29,00
	Turkish Bank	77,77	1,38	0,47	0	19,90
	Şekerbank	55,55	8,13	2,52	0	16,55
	Fibabanka	55,55	5,27	11,82	25	24,41
	Anadolubank	44,44	36	2,52	0	20,74
	Akbank	33,33	17,18	39,27	50	34,94
	Türkiye Garanti Bankası	100	55	100	100	88,75
	Rabobank	45,45	7,59	6,68	0	14,93
YMB	QNB Finansbank	27,27	18,09	29,78	33,33	27,12
	Odea Bank	27,27	20,53	5,16	0	13,24
	ING Bank	18,18	30,10	62,61	66,66	44,39
	ICBC Turkey Bank	27,27	2,86	1,21	0	7,83
	HSBC Bank	0	21,15	58,66	33,33	28,28
	Golden Global Bank	9,09	0,39	0,60	0	2,52
	Deutsche Bank	54,54	15,25	15,19	33,33	29,58
	Denizbank	90,90	100	86,62	66,66	86,05
	Citibank	18,18	9,10	98,48	66,66	48,10
	Burgan Bank	9,09	3,16	1,21	0	3,36
Alternatifbank	27,27	3,43	1,21	0	7,98	

ip= Son 7 Gün İçinde Kuruluş Tarafından Yapılan Duvar İleti Sayısı Değeri Puanı, obp=Son 10 İletinin Ortalama Beğeni Sayısı Değeri Puanı, oyp=Son 10 İletiyeye Yapılan Ortalama Yorum Sayısı Değeri Puanı, ocp=Cevaplanan Kullanıcı Yorumunun Ortalama Sayısı Değeri Puanı.

İçerik değer puanı (İDP)

Bankaların içerik parametresi kriterlerinin değer puanları aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır. Bu işlem aşağıda sıralanan her bir içerik parametresi kriteri için ayrı ayrı yapılır (Miranda vd., 2013: 9-10):

$$\text{İçerik parametresi kriterinin değer puanı} = \frac{\text{İlgili Bankanın İçerik Değeri (i)}}{\text{En Yüksek İçerik Değerine Sahip Bankanın İçerik Değeri (Baz)}} \times 100$$

- Videolar
- Ürün bilgileri
- Fotoğraflar
- Kurumsal kimlik (Logo)
- Pazarlama mesajları
- Etkinlikler
- Sosyal duyarlılık etkinlikleri
- Kuponlar ve özel teklifler
- Oyunlaştırma uygulamaları / Yarışmalar
- Talep ve öneriler

Yukarıda sıralanan 10 farklı içerik parametresi kriterinin değer puanlarının aritmetik ortalaması, her bankanın içerik değer puanını (idp) oluşturmaktadır. Bu kısımda türlerine göre gruplandırılan bankaların ayrı ayrı içerik değer puanlarına yer verilecektir. Tablo 8’de KMB kategorisindeki bankaların içerik değer puanları gösterilmektedir.

Tablo 8. KMB İçerik Değer Puanı

Kriterler	bd	ZB	HB	VB	(ZB/bd)x100	(HB/bd)x100	(VB/bd)x100
Videolar	50	18	38	50	36	76	100
Ürün bilgileri	120	95	90	120	79,16	75	100
Fotoğraflar	115	114	115	100	99,13	100	86,95
Kurumsal kimlik (Logo)	112	110	112	100	98,21	100	89,28
Pazarlama mesajları	95	90	88	95	94,73	92,63	100
Talep ve öneriler	60	44	52	60	73,33	86,66	100
Etkinlikler	25	19	17	25	76	68	100
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	23	22	22	23	95,65	95,65	100
Kuponlar ve özel teklifler	15	10	12	15	66,66	80	100
Oyunlaştırma uyg. / Yarışmalar	6	4	3	6	66,66	50	100
TOPLAM		526	549	594	785,56*	823,95*	976,24*
İçerik Değer Puanı (/10)					78,55	82,39	97,62

ZB=Ziraat Bankası, HB=Halk Bankası VB=Vakıfbank, bd=Baz Değer

Tablo 8’de yer alan bilgilere göre; “İçerik Değer Puanı” en yüksek banka Vakıflar Bankası (97,62) iken en düşük olan banka ise Ziraat Bankası’dır (78,55). Öte yandan Vakıflar Bankası, kategorisindeki diğer bankalara göre çok sayıda içerik parametresinde güçlü konumda olmasına rağmen kurumsal kimlik (logo) ve fotoğraf paylaşımı konusunda rakiplerinin gerisinde yer almaktadır. Bu parametre kriterlerindeki dezavantajını sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımı yaparak dengelediği görülmektedir. Kategorideki bankaların tümü toplumun hassasiyet gösterdiği konularda benzer düzeyde paylaşımda bulunmuştur. Tablo 9’da KB gurubunun içerik değer puanları verilmiştir.

Tablo 9. KB İçerik Değer Puanı

Kriterler	bd	ATKB**	KTKB**	TEKB**	TFKB**	VKB**	ZKB**
Videolar	105	85,71	100	14,28	42,85	64,76	11,42
Ürün bilgileri	110	80,90	100	7,27	63,63	72,72	54,54
Fotoğraflar	122	93,44	100	7,37	73,77	86,88	95,90
Kurumsal kimlik (Logo)	114	89,47	100	12,28	74,56	85,96	36,84
Pazarlama mesajları	100	82	100	6	75	78	46
Talep ve öneriler	46	84,78	100	2,17	54,34	63,04	65,21
Etkinlikler	40	70	100	2,50	45	50	55
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	65	89,23	100	1,53	61,53	86,15	92,30
Kuponlar ve özel teklifler	30	83,33	100	0	63,33	66,66	73,33
Oyunlaştırma uyg./ Yarışmalar	1	100	100	100	100	100	100
Toplam		858,88*	1000*	153,4*	654,04*	754,2*	630,57*
İçerik Değer Puanı (/10)		85,88	100,0	15,34	65,40	75,42	63,05

Not: ATKB=Albaraka Türk KB, KTKB=Kuveyt Türk KB, TEKB=Türkiye Emlak KB, TFKB=Türkiye Finans KB, VKB=Vakıf KB, ZKB=Ziraat KB, bd=Baz Değer, **=(İçerik Değer Sayısı /bd)x100

Tablo 9’a göre Katılım Bankaları kategorisinde içerik değer puanı en yüksek olan banka Kuveyt Türk KB’dir. İçerik etkinliği açısından bakıldığında kategorisindeki bankaların gerisinde olan Türkiye Emlak Katılım Bankası 15,34 puan ile içerik değer puanı en düşük olan bankadır. Bu bankanın kategorisindeki rakiplerine göre pazarlama içerikli az sayıda paylaşım yapması Instagram’ı hedef kitleye ulaşmada bir araç olarak görmediğinin bir göstergesi olabilir. ÖMB kategorisindeki bankaların içerik değer puanları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10’a bakıldığında ÖMB kategorisinde Türkiye İş Bankası’nın Instagram içeriği açısından rakiplerine fark attığı görülmektedir. İş Bankası’nın müşterilerine özel teklifler sunma ve sosyal duyarlılık etkinliklerine ilişkin paylaşımlarda bulunma konularına ağırlık verdiği tespit edilmiştir. İş Bankası’nı, içerik değer puanı sıralamasında TEB (69,97), Akbank (65,59) ve Fibabanka (63,71) takip etmektedir. Öte yandan Şekerbank ve AnadoluBank’ın sıralamanın gerisinde kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 10. ÖMB İçerik Değer Puanı

Kriterler	bd	AKB**	ANB**	FB**	ŞB**	TUB**	TEB**	TİB**	YKB**
Videolar	100	70	62	100	20	44	50	72	48
Ürün bilgileri	120	62,5	50	79,16	41,66	83,33	100	54,16	43,33
Fotoğraflar	100	30	31	20	64	88	100	72	45
Kurumsal kimlik (Logo)	100	43	35	86	50	95	100	90	40
Pazarlama mesajları	100	44	32	80	48	90	100	60	30
Talep ve öneriler	72	100	27,77	50	27,77	41,66	63,88	90,27	30,55
Etkinlikler	35	100	51,42	80	40	22,85	34,28	91,42	54,28
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	40	55	42,5	57,5	75	20	50	100	52,5
Kuponlar ve özel teklifler	35	51,42	34,28	40	22,85	14,28	57,14	100	54,28
Oyunlaştırma uyg. / Yarışmalar	27	100	29,62	44,44	14,81	3,70	44,44	96,29	37,03
Toplam		655,92*	395,62*	637,1*	404,1*	502,84*	699,76*	826,16*	434,99*
İçerik Değer Puanı (/10)		65,59	39,56	63,71	40,41	50,28	69,97	82,61	43,49

AKB=Akbank, ANB=Anadolubank, FB=Fibabanka, ŞB=Şekerbank, TUB=Turkish Bank, TEB=Türk Ekonomi Bankası, TİB=Türkiye İş Bankası, YKB=Yapı ve Kredi Bankası, bd=Baz Değer, **=(İçerik Değer Sayısı /bd)x100

Tablo 11. YMB İçerik Değer Puanı

Kriterler	bd	ALB**	BB**	CB**	DB**	DEB**	GGB**
Videolar	75	41,33	13,33	16	80	40	2,66
Ürün bilgileri	90	100	18,88	11,11	44,44	13,33	1,11
Fotoğraflar	80	88,75	21,25	37,5	88,75	75	12,5
Kurumsal kimlik (Logo)	85	100	32,94	18,82	47,05	14,11	1,17
Pazarlama mesajları	70	100	28,57	11,42	45,71	7,14	1,42
Talep ve öneriler	40	37,5	17,5	7,5	100	12,5	0
Etkinlikler	85	11,76	2,35	38,82	70,58	100	12,94
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	80	15	12,5	37,5	43,75	100	13,75
Kuponlar ve özel teklifler	8	75	25	25	50	25	12,5
Oyunlaştırma uyg./Yarışmalar	12	25	16,66	8,33	100	16,66	8,33
Toplam*		594,34	189,00	212,02	670,30	403,76	66,40
İçerik Değer Puanı (/10)		59,43	18,90	21,20	67,03	40,37	6,64

Kriterler	HSBC**	ICBC**	ING**	OB**	QNB**	RB**	TGB**
Videolar	21,33	5,33	66,66	46,66	65,33	53,33	100
Ürün bilgileri	1,11	8,88	24,44	47,77	55,55	55,55	75,55
Fotoğraflar	21,25	17,5	31,25	48,75	65	77,5	100
Kurumsal kimlik (Logo)	3,52	11,76	35,29	52,94	64,70	81,17	88,23
Pazarlama mesajları	1,42	1,42	34,28	50	97,14	94,28	98,57
Talep ve öneriler	0	5	25	30	35	35	47,5
Etkinlikler	37,64	11,76	21,17	21,17	34,11	25,88	32,94
Sosyal duyarlılık etkinlikleri	40	13,75	25	22,5	27,5	25	40
Kuponlar ve özel teklifler	12,5	12,5	62,5	100	50	37,5	75
Oyunlaştırma uyg./Yarışmalar	8,33	8,33	75	83,33	100	91,66	75
Toplam*	147,13	96,26	400,61	503,14	594,35	576,90	732,80
İçerik Değer Puanı (/10)	14,71	9,62	40,06	50,31	59,43	57,69	73,28

ALB=Alternatifbank, BB=Burgan Bank, CB=Citibank, DB=Denizbank, DEB=Deutsche Bank, GGB=Golden Global Bank, HSBC=HSBC Bank, ICBC=ICBC Turkey Bank, ING=ING Bank, OB=Odea Bank, QNB=QNB Finansbank, RB=Rabobank, TGB=Türkiye Garanti Bankası, bd=Baz Değer, **=(İçerik Değer Sayısı /bd)x100

Tablo 11 incelendiğinde YMB kategorisinde içerik değer puanı en yüksek banka Türkiye Garanti Bankası'dır (73,28). İkinci sırada 67,03 içerik değer puanı ile Denizbank yer almaktadır. Öte yandan ICBC Turkey Bank (9,62) ile Golden Global Bank (6,64) kategorisindeki içerik değer puanı en düşük bankalardır. Bu bankaların rakiplerine kıyasla talep ve öneri içerikli paylaşımlarda bulunmaması ise ilginçtir.

Instagram değerlendirme endeksi (IDE)

Araştırma kapsamındaki bankaların popülerlik, etkileşim ve içerik parametre değer puanları belirlendikten sonra nihai Instagram Değerlendirme Endeksi (IDE) puanı hesaplanmıştır. Her bankanın IDE puanı, ilgili bankanın popülerlik değer puanının %25'i, etkileşim değer puanının %40'ı ve içerik değer puanının %35'inin toplamından oluşmaktadır (Miranda vd., 2013: 10).

Tablo 12’de KMB, KB, ÖMB ve YMB kategorilerindeki bankaların *Instagram* değerlendirme endeks puanları sunulmuştur.

Tablo 12. Bankaların *Instagram* Değerlendirme Endeks (IDE) Puanları

Kategoriler	Bankalar	<i>pdp</i> %25	<i>edp</i> %40	<i>idp</i> %35	IDE
KMB	Vakıflar Bankası	19,42	48,94	97,62	58,60
	Halk Bankası	26,25	90	82,39	71,40
	Ziraat Bankası	100	43,33	78,55	69,82
KB	Ziraat Katılım Bankası	99,41	88,88	63,05	82,47
	Vakıf Katılım Bankası	29,33	35,40	75,42	47,89
	Türkiye Finans KB	27,73	32,28	65,40	42,73
	Türkiye Emlak KB	4,97	12,88	15,34	11,75
	Kuveyt Türk KB	100	26,99	100	70,79
	Albaraka Türk KB	55,43	30,21	85,88	56,00
ÖMB	Yapı ve Kredi Bankası	92,31	63,67	43,49	63,77
	Türkiye İş Bankası	100	86,11	82,61	88,36
	Türk Ekonomi Bankası	24,42	29,00	69,97	42,19
	Turkish Bank	1,24	19,90	50,28	25,87
	Şekerbank	5,86	16,55	40,41	22,23
	Fibabanka	18,46	24,41	63,71	36,68
	Anadolubank	1,87	20,74	39,56	22,61
YMB	Akbank	76,15	34,94	65,59	55,97
	Türkiye Garanti Bankası	100	88,75	73,28	86,14
	Rabobank	14,87	14,93	57,69	29,88
	QNB Finansbank	38,76	27,12	59,43	41,34
	Odea Bank	4	13,24	50,31	23,90
	ING Bank	23,98	44,39	40,06	37,77
	ICBC Turkey Bank	0,41	7,83	9,62	6,60
	HSBC Bank	32,3	28,28	14,71	24,53
	Golden Global Bank	0,03	2,52	6,64	3,34
	Deutsche Bank	27,88	29,58	40,37	32,93
	Denizbank	36,02	86,05	67,03	66,88
	Citibank	56,02	48,10	21,20	40,66
	Burgan Bank	0,69	3,36	18,90	8,13
Alternatifbank	4,2	7,98	59,43	25,04	

pdp=Popülerlik Değer Puanı, *edp*=Etkileşim Değer Puanı, *idp*=İçerik Değer Puanı

Tablo 12’deki *Instagram* değerlendirme endeks puanlarına göre; KMB kategorisinde Halk Bankası, KB kategorisinde Ziraat Katılım Bankası, ÖMB kategorisinde Türkiye İş Bankası ve YMB kategorisinde Garanti Bankası en yüksek değer puanına sahiptir. Bu bankaların takipçi sayıları, müşterilerle etkileşimleri ve içerik paylaşımları değerlendirildiğinde *Instagram*’ı etkin ve verimli bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Kategorileştirilmemiş banka sıralamasında Türkiye’de *Instagram*’ı en etkin kullanan bankanın 88,36 IDE puanı ile İş Bankası olduğu; sıralamayı 86,14 IDE puanı ile Garanti Bankası, 82,47 IDE puanı ile Ziraat Katılım Bankası, 71,40 IDE puanı ile Halk Bankası’nın takip ettiği gözlenmiştir. Tablo 12’ye göre Halk Bankası’nın Türkiye sıralamasındaki yerini yükseltebilmesi için popülerlik parametre puanını başka bir ifadeyle *Instagram* hesabının takipçi sayısını artırması gerekmektedir. Sıralamadaki diğer bankalarla karşılaştırıldığında Halk Bankası’nın bu bankalara oranla takipçi sayısının az olduğu görülmektedir. Takipçi sayısını artıracak kampanyalar yapması endeks puanının yükselmesine olanak sağlayabilir.

Kuveyt Türk KB, kendi kategorisinde en yüksek popülerlik ve içerik değer puanına sahip olmasına rağmen etkileşim değer puanının düşük olmasından dolayı birinciliği Ziraat Katılım Bankası’na bırakmıştır. *Instagram*’ı hedef kitleye ulaşmada bir araç olarak kullanmada çok fazla takipçiye sahip olma ve sürekli içerik paylaşımı yapma tek başına yeterli değildir. Etkin *Instagram* kullanımında takipçilerle/müşterilerle etkileşim önemli bir yere sahiptir. Golden Global Bank Yatırım, ICBC Turkey Bank ve Burgan Bank ise hem kendi kategorisinde hem de Türkiye sıralamasında en düşük endeks değer puanlarına sahip bankalardır. Bankaların popülerlik, etkileşim ve içerik değer puanları oldukça düşüktür. Bu bankaların aktif bir şekilde *Instagram*’da paylaşımında bulunmaması, takipçi sayısının az olması ve müşteriler ile karşılıklı etkileşimde bulunmamasından dolayı endeks puanları düşük çıkmıştır.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışma, Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının hedef kitleye ulaşmak için *Instagram*'ı ne düzeyde kullandıklarını anlamaya hizmet etmektedir. Daha önce yapılmış çalışmalara benzer şekilde (Miranda vd., 2014, Göğüş, 2015), bu çalışma Miranda vd., (2013)'nin bankalar için geliştirdiği *Facebook* Değerlendirme Endeksi (FAI)'ni *Instagram*'a uyarlayan ilk çalışmadır. Çalışmada bankalar arası karşılaştırmalar yapılarak etkin *Instagram* kullanımında hangi stratejilerin etkili olduğuna dair öngörülerde bulunulmuştur. Finansal hizmet sağlayıcılarının sosyal medya kullanımına odaklanan önceki araştırmalarda, *Facebook* kullanımının banka finansal performansına etkisi (Nyambu, 2013; Malhatro, 2017; Konak ve Demir, 2018), çift yönlü müşteri iletişimde (Chikandiwa, Contogiannis ve Jembere, 2013; Efma ve Capgemini, 2014; Ulaş, 2020), şikâyet yönetiminde (Güler, 2020) ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarda (Süllü, 2019) *Facebook* ve *Twitter* kullanımı incelenmiştir. Işık vd., (2017) Türkiye'nin üç büyük bankasının *Facebook* kullanımlarını değerlendirirken; Kılıç (2017), BİST 30'da yer alan bankaların pazarlama iletişimde *Twitter* kullanımını; Deniz vd., (2018) Türkiye'deki yabancı ve özel mevduat bankaların sosyal medya üzerinden çevrimiçi bankacılık hizmeti sunma durumlarını incelemiştir. Ancak mevcut çalışma, *Facebook* ve *Twitter* sosyal medya platformlarına odaklanan yukarıda belirtilen çalışmaların aksine Türkiye'de faaliyet gösteren 30 mevduat ve katılım bankasının *Instagram* kullanımlarını ayrıntılı olarak inceleyip uyarlanmış bir endeks yardımıyla nicel veriler sunan ilk çalışmadır. Elde edilen bulguların, sosyal medya ve dijital pazarlama uzmanlarına rehberlik etmesi ve ileriki sosyal medya pazarlaması araştırmalarına yol göstermesi beklenmektedir.

Türkiye'deki mevduat ve katılım bankalarının *Instagram* kullanımlarına içerik analizi yapılmadan önce bankaların sosyal medya kullanımlarına yönelik ön bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada bankaların web siteleri aracılığıyla resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Yapılan incelemelerde mevcut araştırma kapsamındaki bankalardan sadece üçünün 2015 yılı öncesinde *Instagram* kullandığı; 2020 yılına gelindiğinde bu sayının 11 kat artarak 33'e yükseldiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, özellikle son dönemde çoğu bankanın *Instagram* hesaplarını, ürün/hizmet tanıtımı, marka farkındalığı, tutundurma ve diğer iş stratejileri için aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. *Instagram*, sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen bankalar için güçlü bir pazarlama aracıdır. Çetinkaya ve Özdemir (2014)'in yaptıkları çalışma sonuçları ile uyusmaktadır. Sosyal medya platformları, bankaların ürün ve hizmetlerinin etki alanını önemli ölçüde genişleterek tüketici tutum ve davranışlarını yönlendirebilmektedir (Jashari ve Rustemi, 2017). Bu doğrultuda sosyal medya hesaplarının etkinliğini artıracak stratejilerin geliştirilmesi, bankaların dijital ortamdaki pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Benzer bir şekilde Barutçu ve Tomaş (2013) sosyal medyada sürdürülebilir faaliyette bulunmanın işletme uygulamalarında başarı şansını artırabileceğini öngörmektedir.

Bu bağlamda mevcut çalışma ile Türkiye'deki bankaların *Instagram* kullanımlarını değerlendirmek üzere bir endeks oluşturulmuş ve endekste yer alan parametrelere ilişkin sonuçlar ve yorumlar sunulmuştur. Bankaların popülerlik parametresi değerlendirildiğinde Ziraat Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Garanti Bankası'nın buldukları kategorilerde en fazla takipçi sayısına sahip bankalar olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 2). İncelemeler sonucunda Kuveyt Türk Katılım Bankası dışındaki diğer üç bankanın 100.000'in üzerinde takipçisi olduğu ve bu bankaların takipçi sayılarını artırmak için çeşitli kampanyalar düzenlediği tespit edilmiştir. Ayrıca analiz edilen *Instagram* hesaplarının %53,3'ünün 25.000'in üzerinde takipçisi olması *Instagram*'ı hedef kitle ile iletişimde önemli bir kanal haline getirmektedir. Öte yandan yabancı mevduat bankası kategorisindeki ICBC Turkey Bank, Golden Global Bank ve Burgan Bank'ın 1000 in altında takipçiye sahip olması, parametre değerlerinin sabit bir aralıkta olmadığına göstergesidir. Bu durum *Instagram*'ı müşteriye ulaşmada bir araç olarak kullanmaktan ziyade rakibin yaptığı hamleyi taklit etme ile açıklanabilir. Elbette ki izlenen bu yol araştırma sonuçlarının da desteklediği gibi başarılı olmayacaktır. Başarı için sosyal medya platformlarının, ürün ve hizmetlerle ilgili içerikleri hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırma ve böylece pazarlama ve reklam maliyetlerinde avantaj sağlama ayrıca esnekliği sayesinde dijital ortamdaki marka görünürlüğünü güncel tutma gibi avantajları unutulmamalıdır. Taşdemir (2011) çalışmasında sosyal medyanın bahsedilen avantajlarının bu platformların işletmeler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda popülerlik değer puanı yüksek olan bankalar, sürdürülebilir avantaj sağlayabilmek için, *Instagram* platformunun sunmuş olduğu istatistiki bilgileri sürekli olarak değerlendirilmeli ve ileriki stratejiler bu doğrultuda belirlenmelidir.

Instagram; ürün, hizmet ve kampanyalar hakkında bilgi vermenin yanı sıra, müşterilerle çift yönlü iletişim kurma ve müşteri katılımıyla (öneriler, şikayetler) yeni ürün ve hizmetler geliştirme olanağına

sahiptir. Alan, Kabadayı ve Erişke (2018) çalışmalarında, sosyal medyada yapılan müşteri ilişkileri yönetiminin etkileşim ve etkin bir müşteri deneyimi yaratmaya olanak tanıdığını aynı zamanda bunun işletmenin müşterinin sesine cevap vermesi olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir. Ticari amaç taşıyan paylaşımların aynı zamanda müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu ikna edici mesajlar içermesi, kullanıcı tutumlarının değişmesine ve farklı etkileşimlere neden olmaktadır. Göktaş ve Tarakçı (2018) çalışmalarında markaların Instagram'daki reklamlarının klasik tekniklere kıyasla daha dikkat çekici, akılda kalıcı ve diğer tüketicilerin o markanın gönderisini kendi profillerinde paylaşması durumunda satın alımda daha ikna edici olduğu sonuçlarına varılmışlardır. Instagram'da banka-müşteri etkileşimini ölçmek için ilk olarak bankaların son 7 gün içinde paylaştıkları duvar ileti sayısı belirlenmiştir. Bankalar haftada ortalama 4,8 ileti paylaşımı yapmıştır. Ancak araştırmaya dahil edilen bankaların %50'si ortalama ileti sayısının altında paylaşımda bulunurken Garanti Bankası, Denizbank ve Vakıflar Bankası haftada 10'un üzerinde gönderi paylaşarak ilgili parametre puanında en yüksek puan alan bankalar olarak sıralamadaki yerlerini almışlardır (Tablo 3). Diğer etkileşim parametresi değerlendirme kriteri olan son on iletinin ortalama beğenilme sayısına bakıldığında İş Bankası'nın 2.686 üzerinde paylaşılan ileti başına beğeni sayısı bulunurken Golden Global Bank ve Turkish Bank'ın 50'nin altında paylaşılan ileti başına beğeni sayısına sahiptir. Bu sonuçlara göre İş Bankası'nın paylaşımları ile müşterilerini etkilediği söylenebilir. Paylaşılan ileti başına yorum sayısı değerlendirildiğinde bankaların %33,3'ü 19'un üzerinde yorum alırken %43,3'ü 3'ün altında yorum almıştır. 634 yorum sayısı ile İş Bankası en fazla yorum alan banka olmuştur. Son on iletiye yapılan müşteri yorumlarının bankalar tarafından cevaplanma durumları değerlendirildiğinde bankaların %46,7'sinin kendilerine iletilen yorumları 24 saatten daha kısa bir sürede cevapladığı tespit edilmiştir. Müşteri yorumlarına cevap veren bankaların yapılan yorumları cevaplama oranlarına bakıldığında Ziraat Bankası ve Ziraat Katılım Bankası'nın %19'un üzerinde cevaplama oranı bulunurken HSBC Bank kendisine iletilen yorumların sadece %5,2'sini cevaplamıştır.

Paylaşılan ileti sayısı, ileti beğenilme sayısı, yorum sayısı ve cevaplanan yorum sayısı kriterleri değer puanlarının ortalaması ile belirlenen nihai etkileşim değer puanına bakıldığında (Tablo 7) Halk Bankası (90), Ziraat Katılım Bankası (88,88), Türkiye İş Bankası (86,11) ve Türkiye Garanti Bankası (88,75) buldukları kategorilerde banka-müşteri etkileşimine en fazla önem veren bankalar olduğu görülmektedir. Vakıflar Bankası yüksek ileti ve beğenilme sayısına sahip olmasına rağmen gönderilerine yapılan yorum sayısının ve yorumlara cevap verme oranının düşük olmasından dolayı etkileşim parametresinde düşük değer almıştır. Daha sık paylaşım yapmak oldukça önemlidir. Hesaptaki beğenilerin, yorumların ve paylaşımların fazla olması tüketicilerin, yapılan paylaşımları daha çok gördüğünü ve bankanın tüketicilerle bir etkileşime girdiğini göstermektedir. Ancak, her bir gönderinin kaliteli bir gönderi olması gerekmektedir. Kötü içerikli paylaşım tüketiciler tarafından anında tepkiye ve banka hakkında kötü bir imaj oluşmasına neden olabilir. Bu nedenle gönderi programını tutarlı tutmak, başarı için önemlidir. Bu sonuçlarla benzer bir şekilde Yavuz (2019) çalışmasında, Instagram gönderilerinin kaliteli içeriğe sahip olmasının, beğeni ve yorum sayılarını artıracaklarını ve etkin kullanıcı etkileşiminin oluşacağını belirtmiştir. Ayrıca yüksek takipçi sayısı, yorum ve beğeniye sahip hesapların pozitif bir algı oluşturarak uzun vadede başarı sağlayacağını ifade etmiştir.

Bankalar içerik parametresi bağlamında değerlendirildiğinde Vakıflar Bankası (97,62), Kuveyt Türk Katılım Bankası (100), Türkiye İş Bankası (82,61) ve Türkiye Garanti Bankası (73,28) kategorilerinde en yüksek içerik değer puanına sahip bankalardır. Bu bankaların multimedya öğelerini kullanarak finansal ürün ve hizmetler hakkında bilgi verdiğini, kampanyalar ve özel teklifler sunduğunu, sosyal duyarlılık etkinliklerini duyurduğunu ve tüm bunları yaparken *Instagram*'ı bir pazarlama aracı olarak kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ziraat Bankası'na kategorisindeki bankaları içerik parametresi özelinde yakalayabilmesi için video içerikli paylaşımlara ağırlık vermesi önerilmektedir. İçerik değer puanı düşük bankalara (Türkiye Emlak Katılım Bankası, Anadolubank, Golden Global Bank) çalışmada dikkate alınan içerik parametre kriterleri doğrultusunda paylaşımlarını geliştirmeleri tavsiye edilir. İncelemeler sonucunda, az sayıda ve yetersiz içerik paylaşımına sahip olan bankaların popülerlik ve etkileşim değer puanlarının da düşük olduğu gözlemlenmiştir. Yarışmalar, oyunlaştırma uygulamaları, özel teklifler içeren paylaşımlar hem etkili içeriklerin oluşmasına hem de takipçi sayısının artmasına olanak tanımaktadır. Beğenilen içerik paylaşımı sonucu artan takipçi sayısı, bankanın pazarlama mesajlarını iletebileceği hedef kitesinin genişlemesini ve banka-müşteri ile müşteri-müşteri etkileşiminin artmasını sağlamaktadır. Yavuz (2019) yapmış olduğu çalışma ile bu sonuçları desteklemektedir.

Bankaları popülerlik, etkileşim ve içerik parametreleri bağlamında karşılaştırmalı olarak değerlendirdikten sonra nihai *Instagram* Değerlendirme Endeksi (IDE) sonuçları sunulmuştur. Endeks sonuçlarına göre İş Bankası 88,36 endeks puanı ile Türkiye'de *Instagram* üzerinden hedef kitle ile iletişim

kurmada en başarılı banka olmuştur. Öte yandan Golden Global Bank'ın ise *Instagram*'ı hedef kitle ile iletişimde etkin bir araç olarak kullanmadığı belirlenmiştir. Ayrıca analize tabi bankaların %36,7'sinin 50 endeks puanının üzerinde, %36,7'sinin 25-50, %26,6'sının ise 3-25 arasında puan aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bankaların çoğunun (%63,3) *Instagram*'ı etkin bir şekilde kullanmadığını göstermektedir. Mevcut çalışma, *Instagram*'da etkin bir şekilde var olabilmek isteyen bankalara ipuçları sağlamaktadır. Bu ipuçları ile bankalar, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek müşterileriyle olan iletişim ve ilişkilerini güçlendirebilirler. Müşterileri etkileyebilecek ve e-WOM yapmalarını sağlayacak kaliteli içerik paylaşımının, *Instagram*'ı finansal hizmetler sektöründe etkili bir pazarlama aracı olarak kullanabilmede önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda bankalar dinamik bir sosyal ağ olan *Instagram*'daki güncellemeleri sürekli takip etmeli ve stratejilerini bu güncellemelere göre uyarlamalıdır. İleriki bilimsel çalışmalarda, farklı sektör ve kültürlerde *Instagram* kullanımı mevcut çalışmada önerilen endeks yardımı ile değerlendirilebilir. Bu değerlendirme işletmelerin finansal performans göstergeleri ile karşılaştırılabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: C.B, E.D., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: C.B, E.D., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: C.B Kaynak Taraması - *Literature Review*: C.B, E.D., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: C.B, E.D., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: C.B, Onay - *Approval*: C.B, E.D.

Kaynakça / References

- Ajina, A. S. (2019). The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87-92.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Aldaihani, F. M. F. ve Ali, N. A. B. (2018). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics*, 170, 41-53.
- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., ve Alsaber, A. R. (2019). An Arab Perspective on Social Media: How Banks in Kuwait Use Instagram for Public Relations. *Public Relations Review*, 45(3), 1-11.

- Anam, B., Sumbal, A., Marium, M. ve Sohail Y. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Relationship Marketing on Relationship Maintainer and Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Management Info*, 4(4), 12-18.
- Arıkan, B. (2015). *Türk Bankacılığında İnovasyon ve Kreatif Bankacılık*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ateş, S. ve Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179.
- Ayre, C. ve Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Bankacılık Alanında Önemli Bilgiler, Erişim Adresi: <https://www.bankalar.org/> Erişim Tarihi: 25 Mart 2020.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Bhatti, A., Maraim ve Sumbal, A. (2017). The Impact of Social Media Mobile Advertising on Consumer Perception and Consumer Motivation by Considering Mediating Role as Brand Image and Brand Equity. *International Conference on Management, Business & Technology*, Lahore, Pakistan. March 12-15, 397-409.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Chikandiwa, S.T., Contogiannis, E. ve Jembere, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.
- Chung, S., Animesh, A., Han, K. ve Pinsonneault, A. (2014). Firm's Social Media Efforts, Consumer Behavior, and Firm Performance. In: *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*. Auckland, New Zealand. December, 14-17.
- Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z. (2014). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı*, İstanbul, 16-17 Ekim, 581-598.
- Deniz, R. B., Derici, S. ve Kılıç, E. (2018). Türkiye'de İnternet Bankacılığı ve Sosyal Medya Platformlarında İnternet Bankacılığı Hizmeti Sunan Yerli ve Yabancı Mevduat Bankalarının Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Etkinlik Ölçümü. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 40(1), 15-43.
- Dijital 2020: Turkey, Erişim Adresi: <https://www.wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 25 Mart 2020.
- Efma ve Capgemini (2014). *World Retail Banking Report 2021*, Erişim Adresi: <https://www.capgemini.com/world-reports/> Erişim Tarihi: 10 Haziran 2020.
- Garanti, Z. ve Kissi, P.S. (2019). The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in The Latvian banking Industry: The Mediating Role of Brand Equity, *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78-91.
- Göğüş, H. (2015). *Karşılaştırmalı Türkiye'deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook Değerlendirme Endeksi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Gu, B., ve Ye, Q. (2014). First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Güler, H. N. (2020). Bankalara Sosyal Medya Üzerinden İletilen İletilerin İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, Şanlıurfa, 132-149.

- İngbank (2013). *Gençler Ödemelerini Sosyal Medya Aracılığıyla Gerçekleştirmek İstiyor Basın Bülteni*, Erişim Adresi: https://www.ing.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2013/Gencler_Odemelerini_Sosyal_Medyadan_Yapmak_Istiyor_29062013.pdf/ Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2020.
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. ve Yıldırım, L.D. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- Jashari, F., ve Rrustemi, V. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Behavior–Case Study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–18.
- Kaya, F (2012). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kılıç, H. Ö. (2017). Bist 30’da Yer Alan Bankaların Pazarlama İletişiminde Twitter Kullanımının Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6(6), 302-313.
- Kılıç, S. (2015). Kappa testi. *Journal Of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. VI. *International Multidisciplinary Congress of Eurasia*, Rome, Italy, September 4-6, 338-346.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Malhatro, P. (2017). Impact of Social Networking Sites on Financial Performance: A Case Study of Indian Banks. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 2(4), 43-62.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S. Ve Morgado, V. (2013). Evaluation of Social Networks Sites in the Banking Sector: An Analysis of Top 200 International Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2), 1-17.
- Mitic, M. ve Kapoulas, A. (2012), Understanding the Role of Social Media in Bank Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 30(7), 668-686.
- Mousavi, J., Rad, H. S. ve Asayesh, N. (2015). The Effect of Social Media on Brand Loyalty. *Bulletin of The Georgian National Academy of Sciences*, 9(2), 16-21.
- Nyambu, E. M. (2013). Influence of Social Media Marketing on Performance of Telecommunication Firms in Kenya. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(9), 184-190.
- Parveen, F., Jaafar, N.I. ve Ainin, S. (2014). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers. *Telematics and Informatics*, 32 (1), 67-78.
- Rahmawati, T.Y., Dewi, M.K. ve Ferdian, I. R. (2019). Instagram: Its Roles in Management of Islamic Banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 841-861.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., ve Parrott, G. (2017). Role of Social Media in Retail Network Operations and Marketing to Enhance Customer Satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105-123.
- Schniederjans, D., Cao, E. S. ve Schniederjans, M. (2013). Enhancing Financial Performance with Social Media: An Impression Management Perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911-918.
- Stone, M. (2009). Staying Customer-Focused and Trusted: Web 2.0 and Customer 2.0 in Financial Services. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(2), 101-31.
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 250-269.
- Şakar, H. (2000). *Genel Bankacılık Bilgileri*, İstanbul, Strata Yayıncılık.
- Tajvidi, R. ve Karami, A. (2021). The Effect of Social Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-10.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimde Sosyal Medya. *Humanities Sciences*, 6(3), 645-665.

- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Content Analysis and Application Examples*, İstanbul, Epsilon Yayınları.
- TBB (2020). *Banka ve Sektör Bilgileri*, Erişim Adresi: [https:// www.tbb.org.tr/](https://www.tbb.org.tr/) Erişim Tarihi: 25 Mart 2020.
- Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S. ve Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), 1-11.
- Yavuz E. (2019). Instagram İçerik Tasarımlarının Grafik Tasarım Öğeleri Açısından İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (INIJOSS)*, 8(1), 321-328.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliği için Bir Yol Haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 251-264.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli*, 28-30 Eylül, 1-6.