

# PANDEMİ SÜRECİNDE BANKALARIN KURUMSAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: HALK BANKASI, VAKIFBANK VE GARANTİ BBVA ÖRNEKLERİ

Ergin Çağatay<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3774-2572>

e-mail: [handecagatay.45@gmail.com](mailto:handecagatay.45@gmail.com)

## Öz

Küreselleşen dünyamızda kuruluşların topluma ve insanlığa fayda sağlamaları beklenmektedir. Bu beklentiler kurumsal düzeyde bir sorumluluk içermektedir. Özellikle pandemi gibi olağanüstü durumlarda kurumların çeşitli konularda sorumluluk üstlenerek “kurumsal vatandaşlıklarını” yerine getirmesi kurumsal itibar açısından da ele alınması gereken bir olgudur. Kurumsal vatandaşlık kavramı, işletmelerin çeşitli konularda devlete ve topluma karşı sorumluluk bilincini içermekte, aynı zamanda kurumsal itibarı korumada da önemli bir rol oynamaktadır (Tunçel, 2011, s.81). Fombrun’a göre (1996) kurumsal itibar; kurumların hissedarları, iş görenleri, yatırımcıları, müşterileri ve toplum tarafından algılanan değer, güvenilirlik ve saygınlığının ifadesi olan ve zaman içerisinde meydana gelen değerlendirmelerin bütünüdür (Aktaran Çiftçiöğlü; Gök, 2018: 184). Kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilişkili olup içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde; kurumların bu konunun üzerinde durup topluma destek vermesi kurumsal itibarları açısından önem taşımaktadır. 2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan ve hızla yayılan Covid-19 (Coronavirüs) salgını, insanlık üzerinde çeşitli yıkımlar yaratmıştır. Ekonomi ve iş dünyası bu yıkımlardan ciddi şekilde etkilenmiştir. Türkiye’de de hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla iş ve ekonomi piyasasını etkileyen çeşitli tedbirler alınmış, toplumsal bir işbirliği ve dayanışma olgusu gündeme gelmiştir. Bu işbirliği ve dayanışma sürecinde bankalar da birer kurumsal vatandaş olarak çeşitli sorumluluklar üstlenmiş, hedef kitlelerine zor günlerinde destek olma çabası içine girmiştir. Bu çalışmada; Türkiye’de 2020 Mart ayından itibaren Covid-19 vakalarının yaşanmaya başlaması ile alınan pandemi tedbirleri kapsamında toplumsal düzeyde yaşanan sosyal ve ekonomik problemler çerçevesinde kamu ve özel bankaların toplumu desteklemek için ne tür faaliyetler yaptıkları ele alınmıştır. Tüm bankaların faaliyetlerini değerlendirmek mümkün olmadığından, Branding Türkiye’nin 2020 yılı için belirlediği “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” listesinde yer alan; Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının Türkiye’de pandemi ile ilgili tedbirlerin başlamasından önceki ve başladıktan sonraki bir aylık zaman diliminde Instagram paylaşımları incelenip yapılan çalışmalar içerik analizi şeklinde değerlendirilecektir. Sosyal medya günümüzde hedef kitleye ulaşmak amacıyla kurumların yoğun bir şekilde kullandıkları bir ortam olup; We Are Social ve Hootsuite’nin yayımladığı Dijital 2020 raporuna göre Türkiye’de Instagram ‘En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformlarında’ 2. sırada yer almaktadır. Bu yüzden araştırma, bu bankaların Instagram hesapları üzerinden yapılacaktır. Çalışmada literatür taraması ve içerik analiziyle değerlendirme yapılmıştır. Araştırma, son yıllarda önem kazanan kurumsal vatandaşlık ve sorumluluk bilincinin somut örneklerle ele alınması ve kurumların toplumsal konulardaki desteğinin kurumsal itibarlarına nasıl bir katkı sağladığının anlaşılması konusunda bir örnek oluşturması yönünden önem taşımaktadır. Aynı zamanda kurumların, yüz yüze iletişiminin çok sınırlı olduğu pandemi günlerinde kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sorumlulukları yansıtmada sosyal medyayı nasıl kullandıklarının değerlendirilmesi açısından da önemlidir. Sosyal medya üzerinden ölçüm ve değerlendirme fırsatının daha kolay olması çalışmanın sonuçlarının ölçümünü daha güvenilir kılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Halkla ilişkiler, Pandemi, Sosyal medya, Kurumsal vatandaşlık, İçerik analizi.*

# Paper Title

## Abstract

In our globalizing world, organizations are expected to benefit society and humanity. These expectations include a corporate level responsibility. Especially in extraordinary situations such as a pandemic, it is a phenomenon that needs to be addressed in terms of corporate reputation that institutions take responsibility for various issues and fulfill their “corporate citizenship”. The concept of corporate citizenship includes the awareness of businesses towards the state and society in various issues, and also plays an important role in protecting the corporate reputation (Tunçel, 2011, p.81). According to Fombrun (1996), corporate reputation includes the whole of the evaluations that occur over time and are the expression of the value, reliability and dignity perceived by the shareholders, employees, investors, customers and the society (as cited in Çiftçioğlu; Gök, 2018: 184). Corporate citizenship is related to the concept of corporate social responsibility, and it is important in terms of their corporate reputation that institutions emphasize this issue and support the society during the pandemic process we are in. The rapidly spreading Covid-19 (Coronavirus) epidemic that emerged in China in December 2019 has created various destructions on humanity. The economy and business world have been seriously affected by these destructions. Various measures affecting business and economics markets have also been taken in Turkey to avoid the spread of the disease, and a social cooperation and solidarity concept has emerged. In this cooperation and solidarity process, banks also assumed various responsibilities as corporate citizens and made an effort to support their target audiences in their difficult times. In this study, what kinds of activities were taken by public and private banks to support the society in the frame of social and economic problems in the context of pandemic cautions after the first Covid-19 cases in Turkey since March 2020. Since it is not possible to examine all the banks’ activities; the Instagram posts one month before and after the measures in Turkey were taken by Halkbank, Vakıfbank, and Garanti BBVA which are in Branding Turkey’s 2020 “Turkey’s Most Valuable 100 Brands” list. Social media is an environment that corporations use intensively to access the target mass these days, and Instagram has the second place on the Digital 2020 report by We Are Social and Hootsuite. Therefore, this study will cover Instagram accounts of these banks. Literature review, sample case study, and content analysis will be used for examining. The research is important in terms of addressing the corporate citizenship and sense of responsibility, which has gained importance in recent years, with concrete examples and setting an example for understanding how the support of institutions in social issues contributes to their corporate reputation. It is also important in terms of evaluating how organizations use social media to reflect corporate citizenship and corporate responsibilities during pandemic days when face-to-face communication is very limited. The easier the opportunity to measure and evaluate through social media will make the measurement of the results of the study more reliable.

**Keywords:** Public relations, Pandemic, Social media, Corporate citizenship, Content analysis.

## Giriş

Günümüzün küreselleşen dünyasında geleneksel anlamdaki birçok kavram hızla değişmekte, teknolojiye ki gelişmelerle birlikte her anlamda olduğu gibi iş dünyası da çeşitli boyutlarıyla etkilenmektedir. Birçok ürün ve hizmetin birbirine benzer özellikler taşıdığı bu rekabet ortamında kurumların kendi markalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için kendilerine bir takım farklı özellikler kazandırarak rakipleri arasında farkındalık yaratması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu farkındalıkları sağlayan unsurlarda daha çok dikkat çekenler ürün veya hizmetlerin fiziksel boyutlarından ziyade bilinçli tüketiciye hitap eden duygusal ve toplumsal boyutlarıdır. Bu boyutları kurumsal vatandaşlık şemsiyesi altında; kurumsal sosyal sorumluluk, çevrenin ve toplumun sorunlarına duyarlılık, kamu yararı ve etik anlayışını kurum felsefesi haline getirmek ve böylece kurumsal itibarı ve sürdürülebilirliği sağlamak, şeklinde sıralamak mümkündür.

2020 yılı tüm dünyada ve Türkiye’de Covid-19-Corona virüs pandemi salgınının birçok etkisinin yaşandığı ve bu etkinin insan sağlığından ekonomi piyasalarına kadar birçok unsuru etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu zorlu pandemi sürecinde diğer ülkeler gibi Türkiye de birçok problemle mücadele etmiş, bu mücadelede devlet kurumlarının yanı sıra özel sektör kuruluşları da elinden geleni yapmaya çalışmıştır. Günümüzün kurumlarından, toplumdan aldığı toplumla paylaşması beklendiğinden bu anlamda özellikle kurumsal vatandaşlığı kurum felsefesi haline getirmiş olan işletmeler çeşitli faaliyetlerle bu konuda gereken sorumluluğu almaya gayret etmişlerdir.

Bu çalışmada kamu bankaları ve özel bankaların pandemi sürecinde birer kurumsal vatandaş olarak toplumsal bir problemde etkin rol oynama konusunda ne tür çalışmalar yaptıkları ele alınacaktır. Araştırma, Branding Türkiye'nin 2020 yılı için belirlediği "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" içinde yer alan Halk Bankası, Vakıfbank, Garanti BBVA bankalarının pandemi öncesi ve sonrası birer aylık süreyi kapsayan Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesini içermektedir.

Pandemi sürecinde hastalığın bulaşma riski yüzünden birçok işlem dijital ortamda gerçekleştirildiği için konu dijital halkla ilişkileri de kapsamaktadır.

## 1.1. Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal İtibar

"Covid-19; 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan Eyaletinde ortaya çıkan, ateş, öksürük, nefes alma güçlüğü gibi çeşitli üst solunum yolu hastalıklarının belirtilerini veren ve 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür." (Covid 19.sağlik.gov.tr).

Ortaya çıkışından sonra tüm dünyada hızla yayılan virüsün yayılımının önlenmesi amacıyla her ülke kendi içinde önlemler almıştır. Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde ortaya çıkmış, bunun ardından hükümet çeşitli tedbirler almıştır. Seyahat ve sokağa çıkma yasağından karantinaya kadar çeşitli öğeleri içeren bu tedbirler ekonomi dünyasını derinden etkilemiştir. Taşımacılık, spor, eğitim, ticaret ve hizmet sektörü gibi birçok işletme pandemi sürecinden ciddi boyutta etkilenmiştir. Bankacılık sektörü de bunlardan birisidir (Arabacı ve Yücel,2020:199). Birer kurumsal vatandaş olarak hem yasal hem de etik açıdan bankaların bu süreçte çeşitli ekonomik sorumlulukları yerine getirmesi beklenen bir davranıştır.

İçinde bulunduğumuz 21.yy.da ülkelerin kalkınmasında, ekonomilerinin gelişiminde kurum ve kuruluşlar önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin bu konuda üstlendikleri çeşitli sorumluluklar vardır ve bunlar belli kurallar, yasalar çerçevesinde ele alınmaktadır. Burada amaç, kurumların faaliyetlerinin hem topluma hem de kurumun sürdürülebilirlik açısından kendisine fayda sağlayıcı boyutta olmasıdır. Bunun karşılığı da kurumsal vatandaşlık terimini oluşturmaktadır.1990'lı yıllarda gündeme gelen kurumsal vatandaşlık kavramı, kurumların her türlü ekonomik aktivitelerinde hukuki, etik ve toplumsal normlara uygun davranmasını ve bu konuda üstlendiği sorumlulukları yerine getirmesini içerir. Günümüzdeki işletmelerin toplum hayatında tıpkı bir vatandaş gibi giderek artan oranda bir sorumluluk üstlenmesinin kaçınılmaz bir hale gelmesi kavramın ortaya çıkmasını sağlayan metaforu oluşturmaktadır (Kara ve Sarıkaya, 2007:228).

Kurumsal vatandaşlık anlayışı, günümüz işletmelerinde kabul gören bir yönetim anlayışını içermekte olup, rakip firmalar arasında bir rekabet üstünlüğü olarak algılanmaktadır. Bu anlayış, işletmelerin; yalnızca müşterileri ile değil, iş görenleri, hissedarları, finans kaynakları, yerel gruplar, devlet ve basın organları gibi paydaşları ile de güçlü bir diyalog kurmasında ve kurumsal itibarın korunmasında; onların güven ve saygı duyulan kurumlar olarak tanınmasında büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak işletmelere uzun vadede sürdürülebilir bir kazanç ve kurumsal itibar sağlamaktadır (Tunçel, 2011:82).

Kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilir bir çevre ve kalkınmayı, yerel ve küresel problemlere karşı duyarlılığı, iklim değişikliği, doğal kaynakların özenli kullanımı gibi çevresel konularda hassasiyeti gerektiren bir kavram olup kurumun bu konular karşısındaki hassas tutumunu iç ve dış paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmayı gerektirir. Bu, kurumun kurumsal itibarı olumlu etkileyebilecek bir paydaş algısı oluşturmada önem taşıyan bir unsurdur. Kendini kurumsal vatandaş olarak niteleyen kuruluşlar belirtilen konularda planlı ve programlı bir şekilde hareket etmektedirler (Bulduklu, 2014:5).

Çevremizdeki işletmeler incelendiğinde, onların ülke ve toplum için çok önemli ekonomik üretim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bunu yaparken de birer açık sistem olarak içinde buldukları sosyal ortamdan etkilendikleri ve aynı zamanda çevrelerini de etkiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda özellikle kurumsal vatandaşlık felsefesini içselleştirmiş işletmelerin toplumun yaşadığı problemlere duyarsız kalması mümkün değildir.

2020 yılında tüm dünyada eşzamanlı olarak yaşanmaya başlayan Covid-19 Coronavirüs pandemi süreci de önemli bir toplumsal problem olup ülkelerde sağlık, ekonomi, eğitim gibi birçok alan üzerinde çeşitli olumsuz etkilere sahiptir. Bu süreçte birçok işletme tedbirler kapsamında kapatılmak durumunda kalmış, para ve iş piyasasında likidite akışında ciddi sorunlar yaşanmıştır. Bu işletmeler çalışanlarının maaşlarını ödeyemediği gibi kredi borçlarını da ödeyemez hale gelmiştir. Bu konuda Türkiye Cumhuriyeti devleti çeşitli tedbirler alarak

toplumdaki aksaklıkları gidermeye, hayatın devamı konusunda topluma destek olmaya çalışmıştır. Pandemi sürecinde devlet eliyle yapılan çeşitli yardımların yanı sıra birçok işletme de konu ile ilgili sorumluluk üstlenmiş, çeşitli şekillerde halka destek olmaya çalışmıştır. Halk Bankası, Vakıfbank ve Garanti BBVA da bu kuruluşlardan üç tanesi olup, müşterilerine çeşitli kolaylıklar sağlamış, onların kredi borçlarının ertelenmesinden temassız bankacılık hizmetine kadar çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur (www.tbb.org.tr).

Kurumsal vatandaşlık işletmelerin yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmalarında bir şemsiye kavram niteliği taşımaktadır. Bu kavramın alt başlıkları arasında kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar yer almaktadır.

Kurumsal itibarı, kuruluşların hedef kitleleri nezdindeki cazibesi olarak niteleyen Formbrun'a göre; iş görenlerin, hissedarların, yatırımcıların, müşterilerin ve toplumun kuruluşu karşı hissettikleri iyi, kötü, zayıf, güçlü gibi çeşitli duygularını sembolize etmektedir ve ona göre kurumsal itibarın öğeleri duygusal çekicilik, sunulan hizmet ve ürünler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluktur (Aktaran: San Sunguray,2020:180).

Anca ve Roderick'e göre (2007) kurumsal itibar; paydaşların kurumu nasıl gördüğü, kurumun sorumluluklarını ne şekilde yerine getirdiği, paydaşların kurumla ilgili beklentilerini nasıl karşıladığı, kurumun sosyal ve politik ortama uyum sağlarken gösterdiği performansın değerlendirilmesinin uzun dönemli bileşimidir (Aktaran: Öksüz ve Uzunoglu, 2008: 112).

Kurumsal itibarın gelişmesinde, halkın kuruluşu bakış açısının olumlu ya da olumsuz bir boyuta taşınmasında sosyal sorumluluk anlayışı önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken üretici firmanın toplumsal konulardaki hassasiyetlerini de göz önünde bulundurmaktadır. Faaliyetlerinde etkili sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermek, kuruluşların uzun vadede kurumsal itibarlarının gelişip artmasına katkı sağladığı gözlemlenen bir gerçektir (Karatepe ve Ozan,2017:89).

Teknolojik gelişmelerin iletişim teknolojilerindeki yansımasıyla günümüz tüketicileri çevrelerinde olup biten olaylardan kolayca haberdar olmaktadır. Bu konuya kurum ve kuruluşların toplumsal problemlere ilişkin faaliyetleri de dâhildir. Bu bağlamda kuruluşların rakipleri karşısında rekabet avantajı yakalaması ve bunu sürdürmesi açısından önem taşıyan itibar yönetimi kavramının da teknolojik gelişmelerle bir bağlantısı söz konusudur (San Sunguray.2020:179).

Günümüzün modern işletmecilik anlayışında kurumsal itibarın sağlanması ciddiyle ele alınan bir konu olup bu konuda teknolojinin en etkin şekilde kullanımı söz konusudur. Kurumlar sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar ile de bu konudaki çalışmalarını sürdürmekte hedef kitleleri de bu paylaşımlar üzerinden kurumların her türlü faaliyetlerini takip edip onları değerlendirmektedir.

## **Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)**

Kurumsal sosyal sorumluluk, İşletmenin; toplumu, ekonomiyi ve çevreyi içeren problemlere yaklaşımı, kurum kültürü, strateji ve faaliyetlerinde açıklık ve hesap verebilme ilkelerine uyması, sadece işletmenin değil içinde bulunduğu toplumun gelişimine katkı sağlayacak etkinliklerde bulunması anlayışıdır. Çağdaş kuruluşların bir parçası olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelere sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar konularında da fayda sağlamaktadır (Hohnen,2007:4, Aktaran, Acar Şentürk, Fidan, ty:43).

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyutta ele almıştır. İşletmelerin tüm bu sorumluluklarını eş zamanlı olarak gerçekleştirmesi gerekmektedir. Günümüzde kuruluşlar çeşitli konularda sorumluluk üstlenmek, bu sorumluluklarını yerine getirirken de toplumsal ve ekonomik kalkınma, sosyal adalet gibi çeşitli kavramları da dikkate almak zorundadır. Aynı zamanda, iş görenleri, hissedarları, müşterileri ve potansiyel hedef kitleleri veya hedef kitle olmayan diğer bireyleri de hesaba katarak sorumluluklarını gerçekleştirmek durumundadırlar (Akıncı Vural, Coşkun,2011:74).

Carroll 'ın sosyal sorumluluk piramidine göre ( 1991); kuruluşların amaçlarına bakıldığında; temel amaç kâr elde etmektir. İşletmeler için karlılık lokomotif bir rol oynar. İşletmenin devamlılığı, çalışanlara, paydaşlara ve topluma karşı üstlenilen sorumlulukların yerine getirilebilmesi gibi çeşitli amaçların gerçekleştirilmesi için kar elde etmek zorunludur. Carroll karlılık unsurunu işletmenin başarılı bir işletme olarak değerlendirilmesinde önemli bir yere koyar.

Piramidin bir sonraki basamağında yer alan yasal sorumluluklar; kamu yararını esas alıp toplumun beklentileri doğrultusunda yasa koyucu tarafından yazılı olarak belirlenen ve işletmelerin uyması gereken sorumlulukları içerir. Neyin yapılması gerektiğinden ziyade nelerin yapılmaması gerektiğini anlatan temel koşulları kapsar.

Piramidin 3. basamağında yer alan ve kuruluşların ahlaken yerine getirmek zorunda oldukları yükümlülükleri içeren etik sorumluluklar yasalarda yer almaz. Etik sorumluluk, içinde bulunulan toplumun değer ve beklentileri doğrultusunda oluşan sorumluluklardır. Kurumların faaliyetlerinde zorunlu olmasa bile, toplumun kabul ve değerlerini dikkate alması çalışmalarının kabul görmesinde önemli bir etkiye sahiptir

Dördüncü basamakta yer alan gönüllü sorumluluklar, sosyal sermayenin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal beklentileri karşılayan, çevrelerindeki problemlere karşı duyarlı olan kurumlar; toplumda kendileri hakkında iyi niyetin oluşmasında ve daha mutlu çalışanlara, müşterilere ve paydaşlara sahip olma konusunda önemli bir avantaja sahiptir. Sadece gönüllü sorumlulukla sınırlanıp sınırlanamayan kurumsal sosyal sorumluluk bu anlatılan dört sorumluluğun tamamını kapsamakta olup işletmeler bu sorumlulukların her birini eş zamanlı olarak yerine getirmek durumundadır (Akarca ve Sarıkaya, 2011: 61-62).

Peltekoğlu ve Tozlu'nun belirttiği gibi, Grunig ve Hunt (1984) işletmelerde sorumluluk kavramını, kuruluşun asli görevleri, kuruluşun çalışmalarında kuruluş dışında yer alan unsurlar üzerindeki etkilerinin göz önünde bulundurulması ve kuruluşla bağlantılı olmayan çeşitli toplumsal sorunların çözümü ile ilgilenmek şeklinde üçe ayırmışlardır. Buna göre günümüzde kuruluşlar; halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleleri ile aralarında çift yönlü iletişimi içeren karşılıklı anlayış, kamu yararı, sosyal sorumluluk bilinci kavramları çerçevesinde çalışmalarını yürütmek durumundadırlar. Bir işletmenin sosyal sorumluluk bilincine sahip olup halkla ilişkiler faaliyetlerini buna göre düzenlemesi kurumsal itibar kavramı üzerinde de etkilidir. Buradaki sosyal sorumluluk bilinci yalnızca belli dönemlerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları değil, işletmelerin ekonomik, yasal ve etik konularındaki sorumluluk anlayışlarını da içine alan ve bunun kurum kültürü haline dönüştürülmesini içeren bir olgudur (Peltekoğlu, Tozlu,2007:9-11).

Kurumsal sosyal sorumluluğun dayandığı temel ilkeler vardır. Bunlar, sürdürülebilirlik, hesap verilebilirlik ve şeffaflık olarak sayabileceğimiz üç temel ilkedir. Bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluğun gerçekleştirilebilmesi için gereken dört esas öge etik, sürdürülebilirlik, lisans/izin ve itibardır (Çakıroğlu vd.2020:8).

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin başarısında önemli bir işleve sahiptir. Covid-19 pandemi sürecinde de işletmelerin birer kurumsal vatandaş olarak konu ile ilgili çeşitli yardım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir gerçektir. Bu konuda bazı firmalar, üretim çalışmalarını tıbbi malzeme ve dezenfektan üretimine aktarmış veya sağlık kuruluşlarına bağışta bulunarak destek çalışmalarını yürütmüşlerdir. Bu bağlamda bankalar da kredili mevzuat faizlerinden vazgeçmiştir. Bu çalışmaların pandemi sürecinden sonraki dönemde bu firmaların imaj ve itibarına katkı sağlaması olası bir durumdur (Çakıroğlu vd. 2020:12).

Kurumsal sosyal sorumluluğu kurum felsefesi haline getirilebilen işletmeler pandemi sürecinde de bu konuda gereken sorumluluğu almış, toplumdaki aldığını toplumla paylaşma anlayışı çerçevesinde Covid-19 gibi zorlu bir pandemi sürecinde halka gereken desteği verme çabası içine girmiştir. Bu anlayış kurumların uzun vadede kurumsal itibarına olumlu yönde bir katkı sağlayarak sürdürülebilirlik konusunda önemli bir avantaj sağlayacaktır. İnsanoğlu kendisini zor günlerinde destekleyen kişi ya da kurumlara karşı her zaman daha farklı bir imaj ve itibar çerçevesinden bakmıştır.

## Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler

Literatürde halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmaktadır. Grunig ve Hunt halkla ilişkileri; “*Bir organizasyon ve kamuları arasındaki iletişim yönetimi*” şeklinde tanımlamışlardır (Aktaran, Sayımer, 2008:59).

İrfan Erdoğan halkla ilişkileri; “*Sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, ilişkinin doğasını anlamaya yönelik planlı bir şekilde yapılan ve ilişkiyi belli amaçlar doğrultusunda şekillendiren planlı girişimler*” olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2014:16).

Alaeddin Asna halkla ilişkileri; “*özel ya da tüzel kişilerin hedef kitleleriyle dürüst ve sağlam bağlar kurup*

*geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, onlardan aldığı tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”* şeklinde tanımlamıştır (Asna, 2012:23).

Dijital halkla ilişkiler ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesini anlatmaktadır. Dijital halkla ilişkiler; “*İnternet ortamında iletişim ve etkileşim amacıyla oluşturulmuş, çevrimiçi, medya, arama motorları ya da sosyal ağlar kullanılarak geliştirilen halkla ilişkiler uygulamalarıdır*” (Gavra ve Savitskaya,2012:1118;Aktaran; Mert,2018:726).

Kuruluşların ürettikleri mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtabilmesi açısından dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. Ekşi sözlük, Trivago, kişisel bloglar, Swarm gibi çeşitli dijital platformları kullanarak hedef kitesine ulaşan kuruluşların müşterilerinin tutum ve düşüncelerinin değiştirilmesi, kendilerini ilgilendiren olumsuz paylaşımların en aza indirilip itibar yönetiminin sağlanması, kriz yönetimi gibi durumlarda dijital halkla ilişkiler çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internet ortamında o ürün hakkında paylaşılan olumlu ya da olumsuz paylaşımları incelemekte ve satın alma davranışını bu boyutta gerçekleştirmektedir (Kaygısız, 2016; Akbulut ve Yıldırım, 2019:4).

Halkla ilişkiler uygulamalarında başarıyı yakalayabilmek için kuruluş ile hedef kitle arasında nasıl bir diyalog kurulmasının kuruluş ile hedef kitleyi birbirine daha fazla yaklaştıracağını yani nasıl bir ilişki kurulmasının faydalı olacağını bilmek gerekir. Günümüzde internetle birlikte ortaya çıkan interaktif iletişim ortamları halkla ilişkilerin ilişki kurma fonksiyonunu daha da önemli hale getirmiştir. İnteraktif halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitle arasında iki yönlü simetrik bir iletişim kurmak amacıyla internetten maksimum düzeyde yararlanmayı içerir. İnternet, kuruluşla hedef kitle arasındaki ilişki kurma ortamını yerelden küresel bir ortama taşıyarak fiziksel ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak çok daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Sayımer,2008:75-82). Bugün kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken hem interaktif halkla ilişkileri, hem de geleneksel halkla ilişkileri bir arada kullanarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya paylaşımları da önemli bir etkiye sahiptir.

Günlük hayatta ‘sosyal ağ’, ‘sosyal web’, ‘sosyal paylaşım siteleri’ gibi çeşitli şekillerde kullanılabilen sosyal medya kavramı; kullanıcılarına; karşılıklı etkileşim, enformasyon, bilgi ve düşüncelerini paylaşma fırsatı sağlayan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini tanımlamak amacıyla kullanılan bir terimdir. Sosyal ağ, şirketler ve bireyler tarafından internet ortamında oluşturulan yeni ve ücretsiz bir medya dünyasıdır. Web siteleri, bloglar, podcast, My Space, LinkedIn, facebook, instagram, twitter, youtube en sık kullanılan sosyal medya ortamlarıdır. Ayrıca her kurum kendi web sitesini kullanarak bir sosyal ağ oluşturabilir. Günümüz dünyasında milyonlarca insanın kullandığı sosyal medya, farklı sanal organizasyonların düzenlenmesi ve iletişim stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır (Sayımer,2008:123-124).

Bireyler, sürekli çevreleri ile iletişim kurma yani sosyalleşme çabası içinde olup bunun için çeşitli araçları kullanmaktadır. Sosyal medya da günümüzde insanların bu amaçla kullandığı önemli bir medya platformudur (Akyazı,2018: 90).

İnternet ve web 2.0. teknolojisinin gelişimiyle birlikte geleneksel medyanın kullanımı azalmış, sosyal medya platformlarının etkisi gün geçtikçe hızlanmıştır. Sosyal medya, hem tüketicinin içerik üretimine katkı sağlayabilmesi, hem de kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabilmesi açısından bir üstünlüğe sahiptir. Sosyal medyada üretilen içeriklerin hedef kitleye zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşması, içeriğin tüketicinin özelliklerini göz önüne alarak üretilmesi, ölçülebilir, etkileşimli ve ucuz olması da bu üstünlükler arasında sayılabilir. Ayrıca içerikler; yazı, ses ve görüntünün bir arada kullanıldığı multimedya özellikleri de taşımakta, platformlar arası geçişe imkân sağlamaktadır (Yağcı Tanışık,2020:424-425).

Sosyal medya kullanımı sahip olduğu avantajlarla kurumsal itibar oluşturma ve sürdürmede önemli bir rol oynamakta, işletmelere rekabet konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır. Kurumlar kendilerini ilgilendiren gelişmeleri, ilgi çekici haberleri, yaptıkları faaliyetleri, sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medya en hızlı geribildirim alınan platformdur. Yalnızca özel kuruluşlar değil, kamu kurumları da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle, Twitter, Instagram bu alanda çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Ayrıca tüketicilerin de sosyal medya içeriklerine katkı sağlama imkânının olması sosyal medyayı daha fazla tercih edilebilir hale getirmiştir (Kuşay,2010:73-85).

## ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

**Araştırmanın Amacı ve Önemi:** Araştırmanın amacı, Coronavirüs pandemi sürecinde Türkiye’de özel ve kamu bankalarının kurumsal vatandaşlık kapsamında yaptığı çalışmalarını instagram üzerinden nasıl yansıttığının incelenmesidir.

Bu çalışmada kamu bankaları ve özel bankaların pandemi sürecinde birer kurumsal vatandaş olarak, toplumsal bir problemde etkin rol oynama konusunda ne tür çalışmalar yaptıkları ele alınacaktır. Araştırma, Branding Türkiye’nin 2020 yılı için belirlediği “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” içinde yer alan Halk Bankası, Vakıfbank, Garanti BBVA bankalarının pandemi öncesi ve pandemi başladıktan sonraki birer aylık süreyi kapsayan Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesini içermektedir.

Araştırma; bankaların pandemi gibi toplumsal problemleri çözmeye topluma nasıl destek olduğunun sosyal medya( instagram) hesapları üzerinden somut bir şekilde gözlenmesi ve değerlendirilmesi yönünden bir önem taşımaktadır.

### Araştırma Soruları:

S.1: Türkiye’de pandemi süreci başladıktan sonra bankaların sosyal medya(instagram) paylaşımlarının içeriğinde nasıl bir değişim görülmüştür?

S.2: Bankalar pandemi sürecinde sosyal medyayı (instagram) dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayacak şekilde kullanabilmiş midir?

**Evren ve Örneklem:** Araştırmanın evreni Türkiye’de hizmet veren tüm bankalardır. Örneklemi ise Brand Finance Turkey’in Haziran 2020’de yayınladığı “Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markaları” raporunda ilk 100’de yer alan Vakıfbank, Halkbank ve Garanti BBVA bankalarıdır.

**Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları:** Araştırmanın kapsamı Coronavirüs pandemi Sürecinde Türkiye’deki özel bankaların ve kamu bankalarının kurumsal vatandaşlık içerikli sosyal medya paylaşımlarıdır.

Tüm bankaların ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi mümkün olmadığı için, Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının, pandemi öncesi ve pandemi başladıktan sonraki dönemi içeren birer aylık “instagram” paylaşımlarının incelenmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

**Araştırmanın Yöntemi:** Araştırmada bankaların instagram hesapları üzerinden elde edilen bulgular saymaca ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bankaların instagram paylaşımları Carroll’ın sosyal sorumluluk piramidindeki dört unsurdan yola çıkılarak gruplandırılmıştır. Bu unsurlar; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardan oluşmaktadır. Aynı zamanda bankaların paylaşımları için hangi hedef kitleyi göz önüne aldığı da tablolarda belirtilmiştir.

**Araştırma Verilerinin Toplanması:** Araştırma kapsamında Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının Türkiye’de pandemi süreci öncesi ve sonrası birer aylık (11.02.2020-11.03.2020, 12.03.2020-12.04.2020) instagram hesaplarının incelenip paylaşımları ile ilgili tablo ve grafikler oluşturulmuştur.

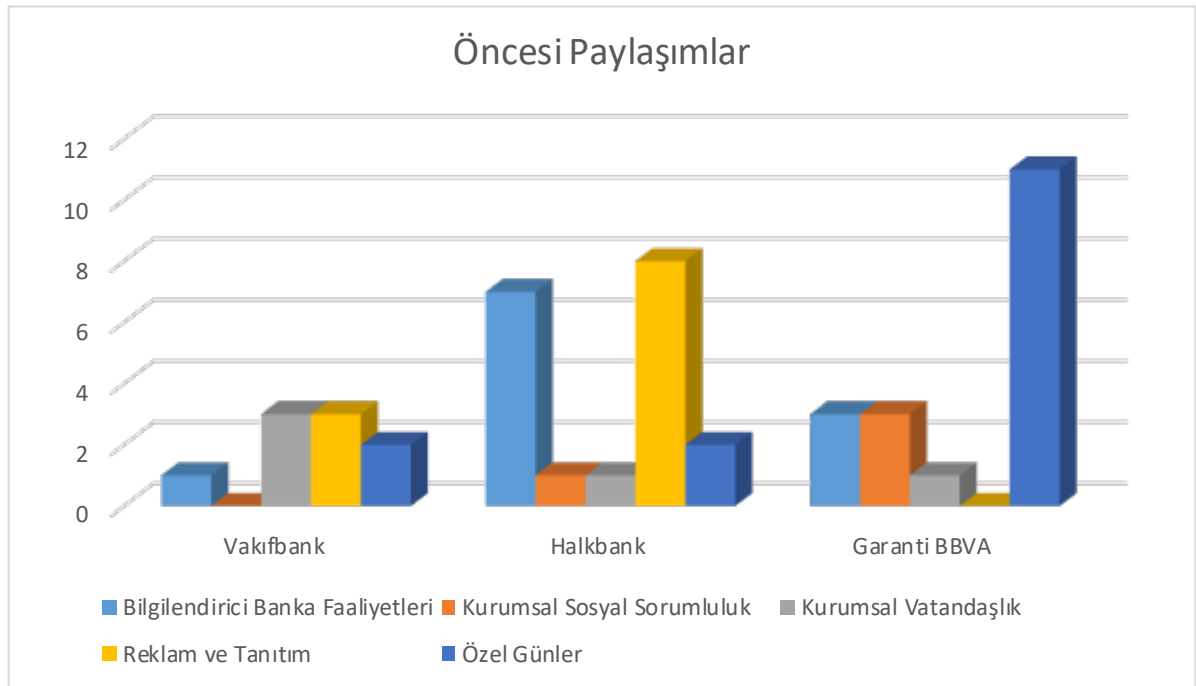
**Bulguların Değerlendirilmesi:**

Tablo 1: Pandemi Öncesi Paylaşımlar (11.02.2020-11.03.2020)

| Paylaşım Türleri                  | Garanti BBVA    |                 |                | Halkbank        |                  |                | Vakıfbank       |                 |               |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
|                                   | Paylaşım Sayısı | Beğeni Sayısı   | Yorum Sayısı   | Paylaşım Sayısı | Beğeni Sayısı    | Yorum Sayısı   | Paylaşım Sayısı | Beğeni Sayısı   | Yorum Sayısı  |
| Bilgilendirici Banka Faaliyetleri | 3<br>(%14,2)    | 1234<br>(%6)    | 209<br>(%28,1) | 7<br>(%36,8)    | 25050<br>(%34,9) | 101<br>(%30,3) | 1<br>(11,1)     | 442<br>(%4,1)   | 13<br>(%12,8) |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk        | 3<br>(%14,2)    | 1601<br>(%7,8)  | 107<br>(%14,4) | 1<br>(%5,2)     | 967<br>(%1,3)    | 8<br>(%2,4)    | -               | -               | -             |
| Kurumsal Vatandaşlık              | 1<br>(%4,7)     | 3032<br>(%17,7) | 26<br>(%3,4)   | 1<br>(%5,2)     | 6150<br>(%8,5)   | 64<br>(%19,2)  | 3<br>(%33,3)    | 6654<br>(%62,7) | 42<br>(%41,5) |
| Reklam ve Tanıtım                 | -               | -               | -              | 8<br>(%42,1)    | 37774<br>(%52,7) | 146<br>(%43,8) | 3<br>(%33,3)    | 1923<br>(%18,1) | 32<br>(%31,6) |
| Özel Günler                       | 11<br>(%52,3)   | 12830<br>(62,5) | 341<br>(%5,8)  | 2<br>(%10,5)    | 1713<br>(%2,3)   | 14<br>(%4,2)   | 2<br>(%22,2)    | 1588<br>(%14,9) | 14<br>(%13,8) |
| Sponsorluk                        | 3<br>(%14,2)    | 1827<br>(%8,9)  | 60<br>(%8)     | -               | -                | -              | -               | -               | -             |
| <b>Toplam</b>                     | <b>21</b>       | <b>20524</b>    | <b>743</b>     | <b>19</b>       | <b>71654</b>     | <b>333</b>     | <b>9</b>        | <b>10607</b>    | <b>101</b>    |

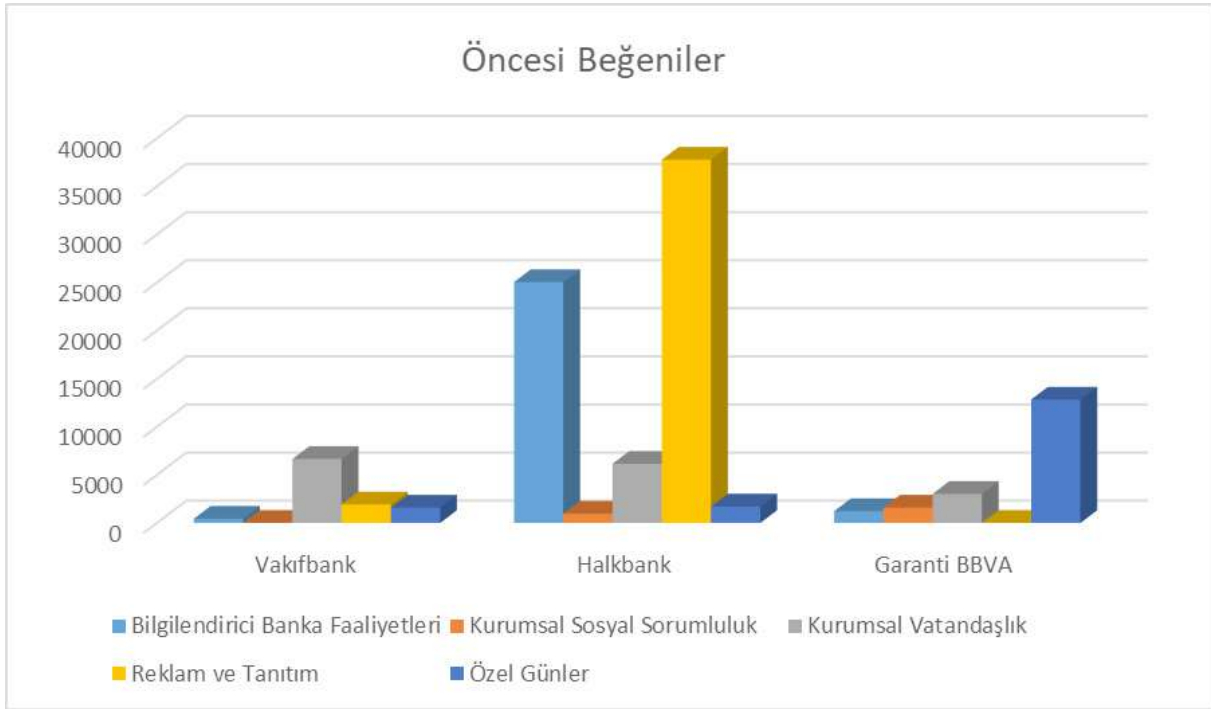
Tablo 1 incelendiğinde, pandemi öncesi süreçte bankaların instagram hesaplarından paylaşımlarını altı kategoride yaptıkları görülmektedir. Bu kategoriler içinde en fazla paylaşım özel günler kategorisinde Garanti BBVA tarafından yapılmış olup (%52,3) en fazla beğeni de paylaşım sayısı ile orantısız olarak bu kategori içindir. (% 62,5) Paylaşım sayısı yönünden bilgilendirici banka faaliyetleri ve reklam tanıtım kategorileri ikinci sırada yer almaktadır. Diğer kategorilerdeki paylaşım sayıları ise 1 ile 3 arasında değişmektedir.

Grafik 1: Pandemi Öncesi Paylaşımlar (11.02.2020-11.03.2020)





Grafik 2: Pandemi Öncesi Beğeniler (11.02.2020-11.03.2020)

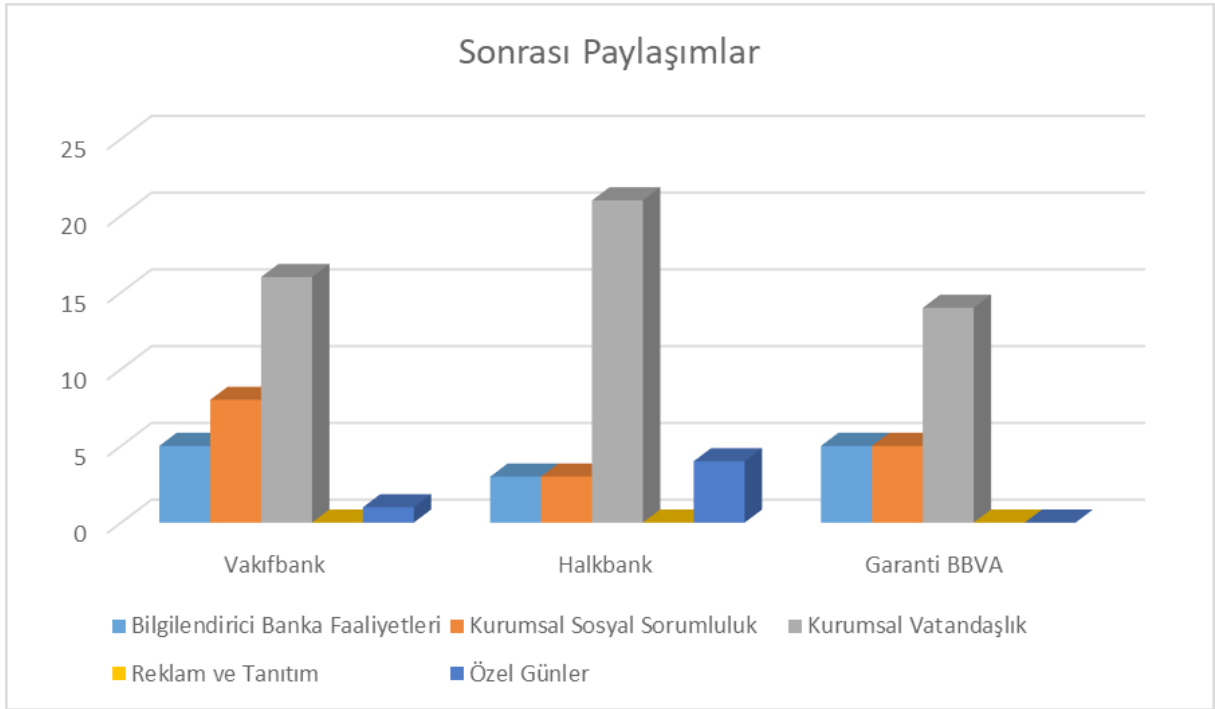


Tablo 2: Pandemi Sonrası Paylaşımlar (12.03.2020-12.04.2020)

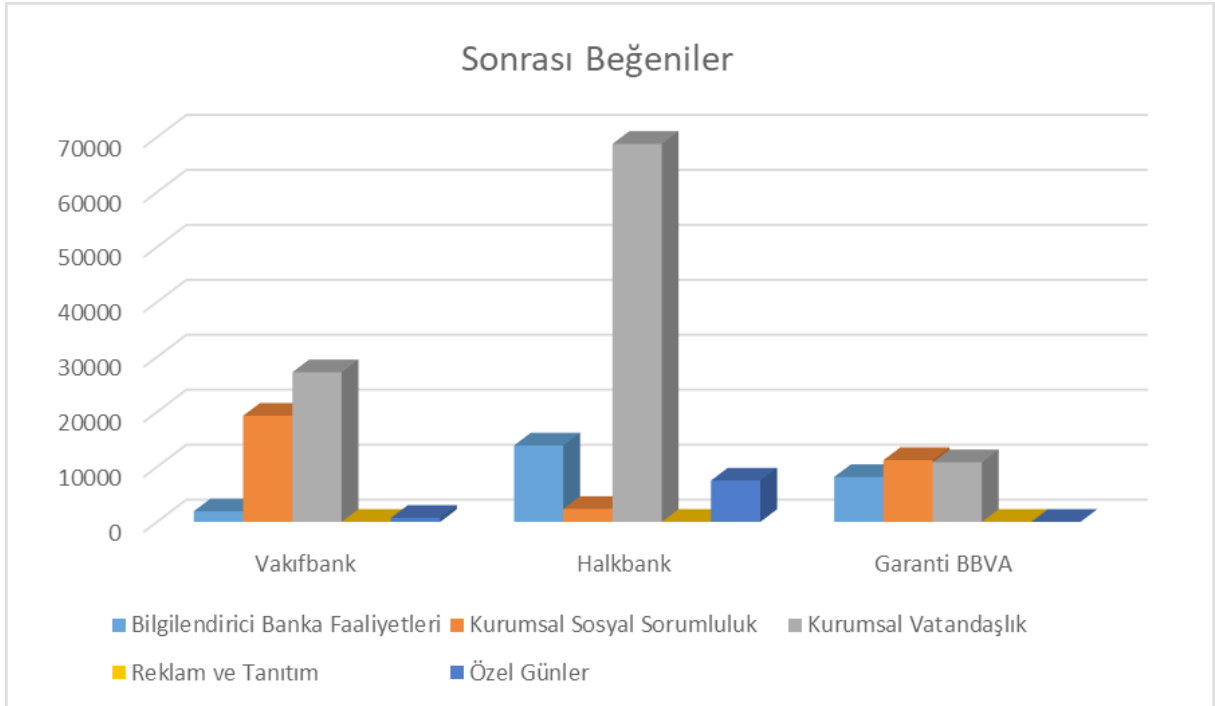
|                                   | Garanti BBVA    |                  |                 | Halkbank        |                  |                 | Vakıfbank       |                  |                 |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
|                                   | Paylaşım Sayısı | Beğeni Sayısı    | Yorum Sayısı    | Paylaşım Sayısı | Beğeni Sayısı    | Yorum Sayısı    | Paylaşım Sayısı | Beğeni Sayısı    | Yorum Sayısı    |
| Bilgilendirici Banka Faaliyetleri | 5<br>(%19,2)    | 8180<br>(%21,5)  | 1244<br>(%29,1) | 3<br>(%9,6)     | 13909<br>(%15)   | 116<br>(%2,01)  | 5<br>(%16,6)    | 1949<br>(%3,9)   | 2149<br>(%43,5) |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk        | 5<br>(%19,2)    | 11253<br>(%29,6) | 1133<br>(%26,5) | 3<br>(%9,6)     | 2379<br>(%2,5)   | 114<br>(%1,9)   | 8<br>(%26,6)    | 19329<br>(%39,2) | 462<br>(%9,3)   |
| Kurumsal Vatandaşlık              | 14<br>(%53,8)   | 10846<br>(%28,5) | 1654<br>(%38,8) | 21<br>(%67,7)   | 68797<br>(%74,2) | 5246<br>(%91,3) | 16<br>(%53,3)   | 27246<br>(%55,3) | 2317<br>(%47)   |
| Reklam ve Tanıtım                 | -               | -                | -               | -               | -                | -               | -               | -                | -               |
| Özel Günler                       | 2<br>(%7,6)     | 7715<br>(%20,3)  | 230<br>(%5,3)   | 4<br>(%12,9)    | 7535<br>(%8,1)   | 268<br>(%4,6)   | 1<br>(%3,3)     | 737<br>(%1,4)    | 1<br>(%0,02)    |
| <b>Toplam</b>                     | <b>26</b>       | <b>37994</b>     | <b>4261</b>     | <b>31</b>       | <b>92620</b>     | <b>5744</b>     | <b>30</b>       | <b>49261</b>     | <b>4929</b>     |

Tablo 2'ye bakıldığında pandemi başladıktan sonraki süreçte en fazla paylaşımın Halkbank tarafından kurumsal vatandaşlık kategorisinde yapıldığı görülmektedir.(%67,7) En çok beğeni oranının da paylaşım ile orantısız olarak yine bu kategoride olduğu görülmektedir.(74,2) Bankaların tamamının paylaşım sayıları incelendiğinde kurumsal vatandaşlık kategorisinde pandemi öncesi döneme göre önemli bir artış olduğu görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde reklam ve tanıtım ve özel günler kategorilerindeki paylaşımlar 2. Sırada yer alırken pandemi sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk ve bilgilendirici banka faaliyetleri ile ilgili paylaşımların öne çıktığı reklam ve tanıtım konulu hiçbir paylaşımın olmadığı görülmektedir. Paylaşımların içeriğini incelediğimizde genellikle Covid-19 tedbirleri ile ilgili oldukları görülmektedir.

Grafik 3: Pandemi Sonrası Paylaşımlar (12.03.2020-12.04.2020)



Grafik 4: Pandemi Sonrası Beğeniler (12.03.2020-12.04.2020)



### Grafiklerle İlgili İçerik Analizi:

**1. Paylaşım Sayısı:** Örneklem içerisinde yer alan 3 banka pandemi öncesinde ağırlıklı olarak kendi faaliyetleri hakkında bilgi içeren, reklam ve tanıtım ve özel günleri içeren paylaşımlarda bulunmuşlardır. Pandemi sonrası süreçte ise kurumsal vatandaşlık konusunda özellikle COVID-19 korona virüsün yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler kapsamında temassız bankacılık işlemleri hakkında, “Evde Kal!” sloganı çerçevesinde, müşterilerini bilgilendirici ve bankacılık işlemlerini kolaylaştırıcı paylaşımlarda bulunmuşlardır. Aynı zamanda

kurumsal sosyal sorumluluklarla ilgili yaptıkları faaliyetlerde ve paylaşımlarda önemli bir artış görülmektedir. Bu tür paylaşımlarda ana tema sağlık ve hastalıktan korunma olmuştur.

Garanti BBVA pandemi öncesi süreçte en fazla paylaşımı özel günler alanında (%52,3), Halkbank reklam ve tanıtım, Vakıfbank ise kurumsal vatandaşlık ve reklam- tanıtım alanında yapmışlardır.

Her üç banka da pandemi sonrası süreçte en fazla paylaşımı kurumsal vatandaşlık alanında yapmıştır.

**2.Beğeni Sayısı:** Pandemi öncesi süreçte Garanti BBVA en fazla beğeniye özel günler kategorisinde almıştır. Pandemi sonrası ise kurumsal sosyal sorumluluk alanında daha fazla beğeni almıştır.

Halkbank pandemi öncesi dönemde en fazla beğeniye reklam ve tanıtım alanında almıştır. Pandemi başladıktan sonraki dönemde ise kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

Vakıfbank pandemi öncesi ve sonrası süreçte en fazla beğeniye kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

### **3.Beğeni/Paylaşım Oranı:**

Pandemi öncesi süreçte Garanti BBVA'nın genel olarak daha fazla paylaşımında bulunduğu ve buna paralel olarak da ortalama 21 paylaşım için 978 beğeni görülmektedir. En çok beğeni aldığı alan özel günlerdir. Halkbank daha az kategoride paylaşımında bulunmuş ancak 21 paylaşım için 3539 ortalama ile en fazla beğeniye almıştır. En çok beğeniye reklam ve tanıtım alanında almıştır.

Vakıfbank en az paylaşımında bulunan banka olup 9 paylaşım için ortalama 1023 beğeni almıştır. En çok beğeniye kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

### **Pandemi sonrası süreçte;**

Garanti BBVA 26 paylaşımında bulunmuş, ortalama 1461 beğeni almıştır. En çok beğeniye kurumsal sosyal sorumluluk alanında almıştır. (%29,6)

Halkbank, 31 paylaşımında bulunmuş her paylaşım için ortalama 2987 beğeni almıştır. En çok beğeniye kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

Vakıfbank 30 paylaşımında bulunmuş, her paylaşım için ortalama 1642 beğeni almıştır. En çok beğeniye alanında almıştır.

### **Analiz Sonuçları:**

**Garanti BBVA**, pandemi öncesi dönemde ağırlıklı olarak özel günler alanında paylaşım yapmış ve en fazla beğeniye de bu alanda almıştır.

Pandemi başladıktan sonraki süreçte ise en fazla paylaşımı kurumsal vatandaşlık alanında yapmış ancak en fazla beğeniye Kurumsal sosyal sorumluluk alanında almıştır.

**Halkbank**, pandemi öncesi dönemde ağırlıklı olarak reklam ve tanıtım alanında paylaşım yapmış, en fazla beğeniye de yine bu alanda almıştır. Pandemi başladıktan sonraki süreçte ise en çok paylaşımı kurumsal vatandaşlık yapmış alanında ve en çok beğeniye de bu alanda almıştır.

**Vakıfbank**, pandemi öncesi dönemde en fazla paylaşımı reklam tanıtım ve kurumsal vatandaşlık alanında yapmış ancak en fazla beğeniye kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

Pandemi başladıktan sonraki süreçte ise en fazla paylaşımı kurumsal vatandaşlık alanında yapmış, en fazla beğeniye de bu alanda almıştır.

Tablo 3: Pandemi Öncesi Paylaşımların Sorumluluk Türleri ve Hedef Kitleleri

| Pandemi Öncesi Dönem |             | Müşteriler/<br>Potansiyel<br>Müşteriler | Toplum | Çalışanlar<br>(İç<br>Paydaşlar) | Kamu<br>Çalışanları | Emekliler | Gençler | Sağlık<br>Çalışanları |
|----------------------|-------------|---|--------|---------------------------------|---------------------|-----------|---------|-----------------------|
| Vakıfbank            | Ekonomik S. | -                                       | -      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Yasal S.    | -                                       | -      | -                               | -                   | 1         | -       | -                     |
|                      | Etik S.     | 1                                       | 1      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Gönüllü S.  | 4                                       | 2      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
| Halkbank             | Ekonomik S. | 1                                       | -      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Yasal S.    | 5                                       | -      | 1                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Etik S.     | -                                       | -      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Gönüllü S.  | 8                                       | 4      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
| Garanti BBVA         | Ekonomik S. | 2                                       | -      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Yasal S.    | -                                       | -      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Etik S.     | -                                       | 1      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                      | Gönüllü S.  | -                                       | 16     | 1                               | -                   | -         | 1       | -                     |

Tablo 4: Pandemi Sonrası Paylaşımların Sorumluluk Türleri ve Hedef Kitleleri

| Pandemi Sonrası Dönem |             | Müşteriler/<br>Potansiyel<br>Müşteriler | Toplum | Çalışanlar<br>(İç<br>Paydaşlar) | Kamu<br>Çalışanları | Emekliler | Gençler | Sağlık<br>Çalışanları |
|-----------------------|-------------|---|--------|---------------------------------|---------------------|-----------|---------|-----------------------|
| Vakıfbank             | Ekonomik S. | 9                                       | 6      | -                               | 1                   | -         | -       | -                     |
|                       | Yasal S.    | 1                                       | -      | -                               | -                   | 1         | -       | -                     |
|                       | Etik S.     | -                                       | 4      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                       | Gönüllü S.  | 3                                       | 4      | -                               | -                   | 1         | -       | -                     |
| Halkbank              | Ekonomik S. | 7                                       | 4      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                       | Yasal S.    | 2                                       | 2      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                       | Etik S.     | -                                       | 4      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
|                       | Gönüllü S.  | 5                                       | 7      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |
| Garanti BBVA          | Ekonomik S. | 6                                       | 4      | -                               | -                   | 1         | -       | -                     |
|                       | Yasal S.    | 2                                       | 2      | -                               | -                   | 4         | -       | -                     |
|                       | Etik S.     | -                                       | 3      | -                               | -                   | -         | -       | 1                     |
|                       | Gönüllü S.  | -                                       | 3      | -                               | -                   | -         | -       | -                     |

## SONUÇ

We Are Social ve Hootsuite'nin araştırma raporuna göre, en çok kullanılan sosyal medya platformlarından 2.sırada yer alan instagram hesapları üzerinden, Garanti BBVA, Halkbank ve Vakıfbank bankalarının pandemi öncesi ve pandemi başladıktan sonraki süreçte yer alan birer aylık paylaşımları analiz edilmiş ve bu analiz sonucuna göre pandemi başladıktan sonra bankaların instagram hesapları üzerinden paylaştıkları içeriklerde ve bu içerikleri takip eden sosyal medya kullanıcılarının beğenilerinde önemli değişiklikler görülmüştür. Pandemi öncesi süreçte bu 3 banka paylaşımlarında özel günler, reklam-tanıtım ve kurumsal vatandaşlık kategorilerine ağırlık vermiştir. Genel olarak bu kategorilerde yapılan paylaşımlar da sosyal medya kullanıcıları tarafından beğenilmiştir.

Pandemi başladıktan sonraki paylaşımlarına bakıldığında ise her 3 bankanın da hızlı bir şekilde dijital bankacılığa geçiş yapılması yüzünden bu alandaki paylaşımlarını artırdıkları görülmektedir. Daha önce ilk sırada yer alan özel günler konusundaki paylaşımlar daha az olmuştur. Ayrıca pandemi öncesi dönemde Garanti BBVA özel günler, Halkbank bilgilendirici banka faaliyetleri, Vakıfbank kurumsal vatandaşlık ve reklam-tanıtım kategorilerinde daha fazla paylaşımda bulunmuşlardır. Pandemi süreci başladıktan sonra ise paylaşımları kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk ve bilgilendirici banka faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; etkin bir kriz yönetimini gerekli kılan pandemi sürecinde, Garanti BBVA, Halkbank ve Vakıfbank bir sosyal medya platformu olan instagramı etkin ve müşteri odaklı kullandıkları, paylaşılan içerikleri genellikle içinde bulunulan sürece uygun bir şekilde tasarladıkları görülmektedir. Bu 3 banka instagram üzerinden yürüttükleri faaliyetlerde, kurum imaj ve itibarını koruma ve geliştirme konusunda uzun vadede başarı sağlayacak çalışmalara yer vermişlerdir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pandemi gibi olağanüstü durumlarda kurum ve kuruluşlar birer kurumsal vatandaş olarak toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmak ve bu konuda kendi çalışmalarını için de gerekenleri yapmak durumundadır. Bu sürdürülebilir bir kurumsal itibar için zorunlu bir unsurdur

Ortaya çıktığı günden beri tüm dünyada ve Türkiye'de ekonomiden sağlığa, turizmden eğitime birçok sektör üzerinde çeşitli olumsuz etkileri olan Covid-19 pandemi süreci kurum ve kuruluşlara kriz dönemlerinde nasıl bir tutum takınacakları konusunda farklı deneyimler yaşatmıştır. Bu araştırma kapsamında ele alınan Garanti BBVA, Halkbank ve Vakıfbank da bu kuruluşlar arasındadır.

Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının pandemi süreci başladıktan sonraki instagram paylaşımları içerik olarak çeşitli kategorilerden oluşmaktadır (Bkz.Tablo:2). Ancak bu paylaşımlardaki temel amaç; tüm dünyada eşzamanlı olarak yaşanan korona virüs salgınına karşı halkı bilinçlendirmek, hastalıktan korumak ve aynı zamanda halkın dijital ortamda bankacılık hizmetlerinden en iyi şekilde faydalanmasını sağlamaktır. Her üç banka da, toplumun bir panik havasını yaşadığı, salgının bir krize dönüştüğü o dönemde birer kurumsal vatandaş olarak "Sağlık İçin Evde Kal" ve "Biz bize yeteriz Türkiye'm." gibi sloganlarla halkı sağlık ve yardımlaşma konularında destekleyici çalışmalarda bulunmuşlardır. Ekonomik faaliyetlerin aksamaması konusunda üzerlerine düşeni yapma çabası paylaşımlarında görülmektedir.

Bu çalışmada instagram ortamındaki sosyal medya paylaşım içerikleri incelenen üç banka Türkiye Bankacılar Birliğinin aldığı tedbirler kapsamında gereken çalışmalarını yapmışlar ve bu çalışmaların içeriğini bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak hedef kitleleri ve toplum ile paylaşmışlardır. Her 3 banka da dijital halkla ilişkilere önem veren paylaşımlar yaparak birer kurumsal vatandaş olarak yerine getirdikleri kurumsal sosyal sorumlulukları sosyal medyada paylaşmış, pandemi sürecini kurumsal itibarlarını koruyup sürdüreceği şekilde yönetme çabası göstermiştir.

Bu araştırma sonucuna bakıldığında kamu veya özel sektör kuruluşları günümüzün dijital çağında, yaptıkları her türlü halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler kapsamında sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanmak durumundadır. Bu tür bir aktivite, kurumların hem halkı kendi çalışmalarından haberdar etmesi hem de çağdaş teknolojiyi yakalama konusunda güven uyandırması, kurumsal itibarın devamlılığını sağlaması konusunda vazgeçilmez bir unsur olup aynı zamanda çok daha geniş kitlelere ulaşabilmek yönünden de önemlidir. Bu araştırma kapsamında ele alınan Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA Bankalarının sosyal medyayı ve dolayısıyla dijital halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullandığını görmekteyiz.

## Kaynakça:

- [1] Akarca, Y, Sarıkaya, M. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. Denetim, (8), 60-67.
- [2] Akbulut, D, Yıldırım, G. (2019). Halkla İlişkilerin Kamu Yararı İşlevi Çerçevesinde Yeşil Oyunlaştırmanın (Green Gamification) Kullanımı.
- [3] Akıncı Vural, Z.B. Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,(1), 61-87.
- [4] Akyazı, E. (2018). Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. 4 (2):87-97
- [5] Arabacı, H, Yücel, D. (2020). COVID-19 Pandemisinin Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkisi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9 (3) , 196-208.
- [6] Balta Peltekoğlu, F, Tozlu, E. (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. Selçuk İletişim Dergisi. 10 (1):5-31
- [7] Bulduklı, Y. (2015). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 17(1): 1-20
- [8] Çengel, Ö, Pirtini, S, Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim Ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4 (7), 1-21.
- [9] Çiftçiöğlü, B, Gök, B. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2) , 183-196.
- [10] Karatepe, S, Ozan, M.S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 8 (2), 80-98.
- [11] Kaygısız, E. (2016). “Dijital Halkla İlişkiler Kavramı” <https://pazarlamaitisimi.com/dijitalhalkla-iliskiler-kavrami/>. Erişim Tarihi:01.03.2021
- [12] Kuşay Y. (2010).İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları. İstanbul
- [13] Mert, Y.L. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.11(58): 724-737.
- [14] San Sungunay, S. (2020). İşletmelerin İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Koronavirüs Salgını Süreci. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 7 (7), 177-189.
- [15] Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Yayınları. İstanbul
- [16] Tanışık, S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı Ve Arçelik’in Instagram Paylaşım Analizi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (6) , 422-435.
- [17] Tunçel, Ö. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (14) , 79-95.
- [18] Uzunoğlu, E, Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. Selçuk İletişim Dergisi. 5 (3): 111-123
- [19] <https://covid19.saglik.gov.tr/> Erişim tarihi 16.02.2021
- [20] (<https://www.instagram.com/halkbank/?hl=tr>), (<https://www.instagram.com/vakifbank/?hl=tr>), (<https://www.instagram.com/garantibbva/?hl=tr>), (Erişim Tarihi:18.02.2021)
- [21] [www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr). Erişim tarihi 16.02.2021