

Atıf için / for cited: Güler, H.N. (2022). Sigorta Şirketlerinin İnsan Kaynakları İletişim Faaliyetleri. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 4, Sayı: 9, Ağustos 2022, s.108-119.

SİGORTA ŞİRKETLERİNİN İNSAN KAYNAKLARI İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Hale Nur GÜLER*

ÖZET

Kurumları başarıya ulaştıracak en önemli güç kaynaklarından biri de insan kaynağıdır. Kurumların çalışanları doğru yöntemlerle seçip işe yerleştirmelerinin yanında etkin ve verimli sonuçları almaları ve tercih edilebilir olmaları için çalışanların eğitim ve gelişim faaliyetlerine destek olmaları, iletişimde etkin olmaları ve çalışan tatminini sağlamaları gerekmektedir. Kurumsal iletişim şirketlerin amaçlarına ulaşmak için planladıkları iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Teknolojik ilerlemeler ışığında günümüzde sosyal medya uygulamaları kurumların ve bireylerin hayatında önemli rol oynamaktadır. Kurumlar oluşturdukları sosyal medya hesaplarıyla paydaşlarına hızlı ve düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir. Bu çalışmada yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerden biri olan sigortacılık alanında faaliyetlerine devam eden beş şirketin insan kaynakları konusunda Instagram üzerinden paylaşımlarının anlaşılması amaçlanmış olup araştırmanın verilerine kurumların resmi insan kaynakları Instagram hesaplarından ulaşılmıştır. Bu amaçla Mayıs 2021 dönemi itibari ile elde edilen veriler için nitel bir araştırma yapılmış olup içerik analizi ile paylaşımların gruplandırmasına gidilmiştir. Sigorta şirketlerinin insan kaynakları konusundaki iletilerin daha çok özel günler ve haftalar, insan kaynakları uygulamaları hakkında bilgilendirme, yapılan ya da katılım sağlanan etkinlik haberlerinin iletilmesi şeklinde olduğu görülmüştür. Sigorta şirketlerinin paylaşımlarının ağırlıkları şirket politikaları doğrultusunda farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigortacılık, İnsan Kaynakları, İletişim Çalışmaları, Sosyal Medya Kanalları.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M12.

HUMAN RESOURCES COMMUNICATION ACTIVITIES OF INSURANCE COMPANIES

ABSTRACT

One of the most important power sources that will make institutions successful is human resources. In addition to selecting and placing employees with the right methods, institutions should support their employees' training and development activities, ensure effective communication and employee satisfaction in order to obtain effective and efficient results and to be preferable. Corporate communication is the whole of communication activities that companies plan to achieve their goals. In the light of technological advances, social media applications play an important role in the lives of institutions and individuals today. Institutions can reach their stakeholders quickly and at low costs with the social media accounts they create. In this study, it is aimed to understand the shares of five companies that continue their activities in the field of insurance, which is one of the sectors where there is intense competition, on the subject of human resources on Instagram, and the data of the research has been reached from the official human resources Instagram accounts of the institutions. For this purpose, a qualitative research was conducted for the data obtained as of May 2021, and the grouping of the shares was made by content analysis. It has been observed that the messages of insurance companies on human resources are mostly in the form of special days and weeks, information about human resources practices, news of events held or attended. The weights of insurance companies' shares differ in line with company policies.

Keywords: Insurance, Human Resources, Communication Studies, Social Media Channels

JEL Classification Codes: M10, M12.

*  Dr., Bağımsız Araştırmacı, glrhalenur@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 17.07.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 23.08.2022

DOI: 10.46236/jvosst.1144737

GİRİŞ

Kurumların yer aldıkları sektörlerde öncü ve başarılı olabilmeleri için iyi yetişmiş çalışanlara ihtiyaçları vardır. Doğru adayın belirlenip uygun işe yerleştirilmesinden başlayarak çalışanların kurum içindeki memnuniyetlerinin ve tatmininin sağlanmasına kadar insan kaynakları politikaları önemlidir. Kurumların tercih edilebilir olmaları için çalışanların beklentilerine yanıt vermeleri ve eğitimden kariyer avantajlarına kadar yeterliliklerini artırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda kurumların etkinlikle yönetim politikalarını geliştirmeleri ve etkili iletişim içinde olmaları önem arz etmektedir.

Kurumsal iletişimle kurumlar amaç ve hedefleri kapsamında paydaşlarla etkileşim sağlamaktadır. Kurumun amaç ve faaliyetleri kurumsal iletişim etkinlikleriyle paydaşlara aktarılabilen ve paydaşlar tarafından olumlu tutumların inşa edilmesi hedeflenmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurumlar ilişki halinde oldukları ya da gelecekteki paydaşları ile iletişim kurabilmektedir. Bu bağlamda aday çalışanlara da iletişim faaliyetleri ile ulaşılabilir. Kurumlar iletişim çalışmalarını yürütürken seçilecek yöntem ve içerik oluşacak bağın başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır.

İnternet teknolojilerindeki yükseliş ile gelişen yeni medya uygulamaları nedeniyle sosyal medya kullanımı artmaktadır. Kurumların ve bireylerin hayatlarında önemli hale gelen sosyal medya, iletişim çalışmaları açısından etkili bir saha oluşturmaktadır. Kurumlar sosyal medya uygulamalarıyla hızlı şekilde iletişim, etkileşim ve düşük maliyet avantajı yaratırken yüksek kaliteli içeriklerle paydaşlarına ulaşabilmektedir. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla tüm paydaşları arasındaki iletişimi kurmakta aynı zamanda oluşabilecek sorunlara da müdahale etmek, kurumdan beklentileri yanıtlamak, yürütülen proje ve kampanyalar için bilgi vermek gibi çok çeşitli amaçlar için sosyal medyada faaliyet göstermektedir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak kurumlar açısından sosyal medya uygulamaları kurumsal iletişim araçları arasında vazgeçilmez unsur olarak görülmektedir.

Sigortacılık sektöründe de sosyal medya uygulamaları ile iletişime çok fazla yer verildiği Instagram, Twitter ve Facebook uygulamalarıyla kurumların tüm paydaşları ile etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Sektörde yer alan kurumların çalışan ve çalışan adaylarına yönelik paylaşımları da sosyal medya hesaplarında görülmektedir.

Sigorta şirketlerinin incelemeye alındığı bu çalışmada şirketlerin insan kaynakları açısından Instagram paylaşımlarının anlaşılabilirliği amacıyla çalışmaya dahil edilen içerikler sınıflandırılmaktadır. Sigorta şirketlerinin insan kaynakları açısından yürütülen faaliyetlerine yönelik Instagram paylaşımlarında içeriklerinin belirlenmesi ve kurumlar arasındaki farklılıkların da anlaşılmasına olanak sağlaması açısından yarar sağlayacaktır.

1. LİTERATÜR

İnsan kaynakları uygulamaları kurumların sektörde rekabet edebilmeleri varlıklarını başarı ile sürdürebilmeleri için oldukça önemlidir. İnsan kaynakları yönetiminin sanayi devrimi sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır (Richman, 2015: 121). Üretimin atölyelerde yapılmasının yerini hızlı olarak üretime olanak sağlayan fabrikalar almıştır. Bu sayede çok sayıda kişiye iş imkânı doğmuş ve böylece karmaşık iş ilişkileri oluşmuştur. Ticaretin gelişmesi ve endüstrinin gelişmesinin olumlu etkilerinin yanında sosyal sorunlara da yol açmıştır. Çalışanların haklarının korunması için örgütlenmeler kaçınılmaz hal almıştır (Bayraktaroğlu, 2003: 7). Karmaşık iş ilişkileri nedeniyle insan kaynakları yönetiminin temelleri oluşmuştur. İkinci Dünya Savaşı döneminde savaşın yol açtığı iş gücünün azlığı ile mücadele edebilmek için endüstriyel psikoloji alanı araştırılmaya başlanmıştır (Palmer, 1993: 24). Çalışanların ekonomik olarak gelişmeleri için refah seviyeleri ile işverenlerin ilgilenmelerini gerekli kılmıştır. Bu gelişme personel yönetimi için başlangıç olarak kabul edilmektedir (Benligiray, 2007: 78).

İnsan kaynaklarının kavramsal olarak Springer tarafından 1817’ de kullanıldığı görülmektedir. 1970’li yılların sonundan itibaren insan kaynakları yönetimi kavramı personel yönetiminin yerine kullanılmaya başlanmıştır (Can, Kavuncubaşı ve Yıldırım 2012: 11). İnsan kaynakları yönetimi konusundaki gelişmeler 1980 ve sonrasında artmıştır. Bunun sebepleri olarak insanın artık yatırım ve rekabet kaynağı olarak görülmesi, destek hizmetleri olarak görülmeyip insan kaynaklarının artık stratejik bir anlam kazanması ve insan kaynakları yönetiminin endüstride önemli bir kavram olarak görülmesi ifade edilmektedir (Üsdiken, 2002: 5). İnsanların değişkenlik göstermesi kurumların insan davranışlarının anlama gereksinimlerini artırmıştır. Kurum içinde uyum halinde birbirlerine destek vererek çalışacak insanların işe alınmalarına ihtiyaç doğmuş ve bu şekilde çalışan kurumların daha başarılı olacaklarına inanç artmıştır (Fındıkçı, 2012: 17). Kurumlar insan kaynağını başarılı şekilde seçip eğitim ve süreç içerisinde gelişimine önem verdikçe ürün ve hizmet sunumlarında başarıya ulaşmaktadır.

İnsan kaynakları yönetiminin emek ve refah yönetimini içine alarak literatürde yerini aldığı görülmektedir (O’Riordan, 2017: 7). İnsan kaynakları yönetiminin uygulama faaliyetleri işe alım, performans ölçme ve değerlendirme, eğitim planlama ve gelişim olarak belirtilmektedir. İnsan kaynakları planlaması işe alım sürecinin ilk adımıdır. İnsan kaynakları çalışmalarının ekonomik, toplumsal, politik ve ticari değişim koşullarına göre uyum sağlayabilen insan kaynağının temin edilip geliştirilmesine yönelik uygulamaları kapsamaktadır (Fındıkçı, 2012: 128). İnsan kaynakları planlaması doğru zamanda ve doğru sayıda uygun çalışanların doğru işle eşleştirilerek etkin şekilde kullanılmasıdır. Bu aşamada kurumda ihtiyaç duyulan pozisyonların belirlenmesi, gerekli personel sayısının tespit edilmesi, personelin ihtiyaç duyulan yeterliliklerinin tespiti ve işgücü arzı belirlenmektedir. Belirlenen sayıya göre iş gücü açığı ya da fazlalığı tespit edilmiş olmaktadır. Hazırlanacak insan kaynakları planlamasının kurumların uygulamaları ve olanakları ile uygun olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2013: 32).

İnsan kaynakları planlama süresi sonrasında ihtiyaç duyulan insan kaynağının nitelik ve nicelikleri belirlenmeli ve çalışanların kurumlara kazandırılması gerekmektedir. İş analizi ile işin gerektirdikleri ihtiyaçlar belirlenmektedir (Fındıkçı, 2012: 143). İş analizi ile iş tanımının birbirini tamamlayan uygulamalar olduğu belirtilmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 71). Dar anlamda insan kaynakları işlevleri, personellerin işe alınmasından değerlendirilme sürecine, terfi ve atamalara, eğitim ve gelişim faaliyetlerine, ücretlendirmeye, sağlık ve disiplin işlerinin yürütülmesine uzanan çalışma alanı ile ilgili olan strateji ve ilkelerin oluşturulması, kararların alınması ve tekniklerin uygulanması olarak ifade edilmelidir. Geniş anlamda insan kaynakları işlevleri, çalışanların uyum içinde ve verimli bir biçimde çalışmasını sağlayan, örgütlerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran eylem ve uğraşların bütünü olarak ifade edilmektedir. İnsan kaynakları süreçleri belirlenen amaçlara ulaşmak için tüm çabaların verimli ve etkili bir şekilde yürütülmesine yönelik kararların alınmasındaki planlamanın yapılmasını sağlayan yöntem ve tekniklerin tamamı olarak belirtilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2009: 320).

Kurumların rekabet gücünün korunması için eğitim uygulamaları özenli şekilde sürdürülmelidir. Eğitim ve gelişim uygulamaları ile iş için gerekli olan yeterliliklerin beklenen seviyeye çıkartılarak kişilerin performanslarının ve kurumların verimliliklerinin artması hedeflenmektedir. Çalışanların kişisel ve mesleki yeterliliklerinin artmasıyla birlikte kurum içindeki performanslarında da yükseklik sağlanmaktadır. Çalışanların eğitimler ile desteklenmesi motivasyonel anlamda da çalışanı güçlendirmektedir. İnsan kaynakları planlamasının kurumlara sağladığı temel yararlar bulunmaktadır. İhtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağının kalite ve sayı açısından temin edilerek sürdürülebilirliğini sağlamak; mevcuttaki insan kaynağından verimli şekilde yararlanmak; teknolojik gelişmelere göre oluşan fazla insan kaynağını öngörmek ve tedbirler almak; insan kaynakları maliyetini yönetmek; insan kaynakları ile ilgili sorunların tespiti ve çözülmesi; etkili planlama ile denetim iş yükünün azaltılmasıdır (Can, Akgün ve Kavuncubaşı, 2012: 50).

İletişim Latince’de “comminus” sözcüğünden gelmekle beraber Türkçe’ye Fransızca’dan geçen “communication” yani “komünikasyon” kelimesinin karşılığı olarak geçmiştir. İletişim “comminicare” eyleminden gelmekte, ortak olma birlik olma anlamını taşımaktadır (Sezgin, 2009, 3). İletişim bir kişi

ya da kişilerden birinin başka birine ya da birilerine bildiklerini ya da duygularını aktarması olarak ifade edilmektedir (Tutar, 2005: 3). Kurumların ellerindeki bilgiyi hedef kitlelerine ulaştırarak etkileşim sağlamaları gerekmele birlikte bu kapsamda bütüncül bir olguya ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Kurumsal iletişimin temel görevi kurum kültür, vizyon ve değerlerini bir sembol ya da kimlikle planlı ve sürekli şekilde paydaşlarına aktarmasıdır (Tunçel, 2011: 253). Kurumların tüm paydaşların ve hedef kitleleri ile yürüttükleri iletişim faaliyetleri kurumsal iletişim olarak isimlendirilmektedir (Karsak, 2016: 13).

Kurumsal iletişim 1970'li yıllara gelene dek kamu sektöründe kullanılan bir terimdir ve öze sektörün hızlanması ile tüm kurumlar tarafından kullanılan bir terim halini almıştır (Yamauchi, 2001: 135). Bu yıllarda kurumsal iletişim teriminin daha çok halkla ilişkiler veya kurumsal halkla ilişkiler terimleri ile birlikte kullanıldığı görülmektedir (Mohamad ve Bakar, 2018: 240). Kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurmalarının basının gelişimi ile birlikte sürekliliğe kavuştuğu ifade edilmektedir. Kurumlar basın kanallarıyla kesintisiz ve birbirine karşı sürdürülebilir ilişkiler kurmaktadır (Vural ve Bat, 2018: 34). Kurumsal iletişim kavramının akademik olarak var olan geçmişi ise yaklaşık otuz yıla dayandığı görülmektedir. Kurumsal iletişimin başlıca hedefleri, kurumsal ilişkilerin belirlenen amaçlar doğrultusunda kurulup geliştirilmesi, kurumun kimliğinin stratejik yönetim kapsamında oluşturulup sürdürülmesi, değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal yapı içerisinde kurumun yeniliklere uyum sağlayıp benimsetilmesi, kurum içinde ve dışında güçlü bir iletişim ağı oluşturulmasıdır (Gökçe, 2010: 169).

İşletmeler mesajlarını iletme, paydaşlarına bilgi vermek, işletme hakkında kamuoyunda olumlu izlenimler yaratabilmek için çeşitli iletişim araçlarına başvurmaktadır (Mutlu, 2012: 149). Mesajların doğru kanaldan en kısa şekilde hedef kitleye ulaştırılması için doğru iletişim araçlarının tespit edilmesi ve mesajın belli yöntemlere göre uyarlanması önemlidir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumların iç ve dış paydaşları arasında bilgi akışının sağlanması, tüm hedef kitlenin ikna edilmesi, ürün ve hizmetlerinin reklamının yapılması için bazı araçlara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Bu araçların hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi, aktarılacak istenen mesajı açık net olarak karşıya vermesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim araçlarıyla aktarılacak istenen mesajın biçim ve özü aynı kalarak, iletim yolunun hedef kitleye göre araçsal değişiklik göstermesi gerekmektedir (Özkanal, 2017: 119). Kurum gazetesi, bülten, afiş, ilan, broşür, kitapçıklar yazılı araçlardan olup sunumlar, toplantılar, konferanslar da sözlü araçlar arasında yer almaktadır (Vural ve Bat, 2013: 149; Vural, 2014: 113).

Günümüzde pek çok sektörün yanı sıra sigortacılık sektöründe de kurumlar sosyal medya platformları ile paydaşları ile etkileşimde bulunmaktadır. Pazarlama iletişiminde sosyal medya incelenmesi üzerine yapılan bir çalışmaya göre 2014 yılında en çok prim üreten iki sigorta şirketiyle yapılan mülakatlara göre sigortacılık sektöründe pazarlama iletişiminde sosyal medyanın marka bilinirliği amacıyla kullanıldığı ve gelecek dönemlerde tüketici alışkanlıklarının değişimi sebebi ile sosyal medya kullanmayan kurumların pazarda istenen yerde olamayacağı ifade edilmektedir (Taş Karaköy, 2014: 3). Yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımının içerik analizi yöntemi ile incelendiği bir çalışmada şirketlerin Insagramda en fazla ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları ifade edilmektedir (Demirci, Deliormanlı ve Özhasar, 2020: 3347).

Üniversitelerin Instagramdaki içeriklerinin araştırıldığı bir çalışmada sosyal medya kanalının takipçiler tarafından sürdürülebilir olmasında önemli bir faktör olarak “merak duygusu uyandırma” yer almaktadır, kişiler veya kurumlar tarafından gönderilerde heyecan, merak duygusu uyandıran paylaşımlara yer verilerek, kişiler üzerinde “bağlayıcı” bir yöntem uygulanmakta ve uzun vadede daha az takipçi kaybetmesi sağlanmaktadır. Araştırmada üniversitelerin uzun vadede daha fazla takipçiye ulaşmak ve hali hazırda olan takipçisini kaybetmemek için bu durumu bir sosyal medya stratejisi olarak kullanabilecekleri ifade edilmektedir (Samur, 2020: 456).

Bankaların sosyal medya içerik incelemesinin yapıldığı bir çalışmada bankaların en çok yer verdiği içeriklerin; videolar, ürün bilgileri, fotoğraflar, kurumsal kimlik, pazarlama mesajları, etkinlikler ve sosyal duyarlılık bilgileri olduğu gözlemlenmiştir. Bankaların içerik türlerine bakıldığında fotoğraf ve

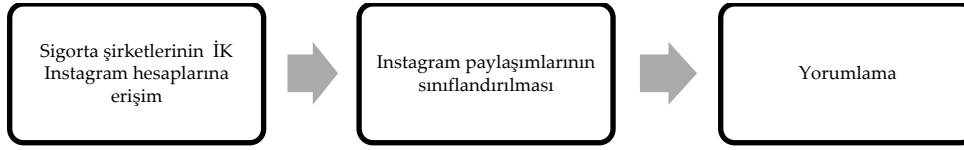
video paylaşımlarıyla; ürün bilgileri, pazarlama ve sosyal içerikli daha çok bilgilendirme, duyuru ve tanıtım ile ilgili paylaşım mesajların yüksek olduğu görülmektedir (Duran, 2021: 96). Sigorta şirketlerinin insan kaynakları faaliyetleriyle ilgili oluşturmuş oldukları Instagram hesaplarındaki içeriklerin incelenmesi için bu çalışmanın katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

2.YÖNTEM

Nitel çalışmalarda veriler, gözlem, görüşme ve doküman analizi ile elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Nitel araştırmalar toplumsal benliğin kabulü ile bir bakış açısının benimsenmesi, çalışma tasarımı, veri toplama, analiz, yorumlama ve bilgilendirme aşamaları ile sürdürülmektedir (Neuman, 2012: 23). Nitel araştırmalarda veriler kitap, dergi, makale, anket gibi yazılı ve diğer görsel kaynaklardan elde edilmektedir (Baş ve Akturan, 2008: 118; Coffey ve Atkinson, 1996: 101). Nitel araştırmalarda doküman incelemelerinde araştırma konusunu oluşturan olgu ve olaylar hakkında bilgi veren yazılı belgeler analiz yapılmaktadır. Nitel araştırmalar süreç itibari ile araştırmacılar için zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188).

Çalışma nitel olarak oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda betimsel veya içerik analizi yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 223). Betimsel analizde farklı veri toplama yöntemleri ile ulaşılan veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 105). İçerik analizinde veri kaynaklarından ulaşılan veriler kategorik şekilde sınıflandırılmakta konu bazlı ya da kelime grupları olarak tasarlanarak sunulmaktadır (Silverman, 2001: 85).

Şekil 1: Veri Toplama ve Değerlendirme Akışı



Sigorta şirketlerinin insan kaynakları için iletişimlerine yönelik Instagram'daki iletilerinin anlaşılması ve farklılıkların belirlenmesi için bu çalışmada sigorta şirketlerinden 5 kurumun 20 adet paylaşımlarına Mayıs 2021 döneminden geriye doğru gidilerek sıra ile ulaşılmıştır. Instagram paylaşımlarının içeriklerinin ağırlıklarının anlaşılması için tekrarlanan paylaşımlar veriler arasından çıkartılmadan analiz yapılmıştır.

Çalışmaya dahil edilen sigorta şirketleri Allianz Sigorta AŞ, AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ, Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi, HDI Sigorta AŞ ve Axa Sigorta AŞ'dir.

3. BULGULAR

Sigorta şirketlerinin insan kaynakları konusunda oluşturulan hesaplarının genel olarak Mayıs 2021 itibariyle gönderi adeti, takipçilerin sayısı ve takip edenlerin sayıları Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Gönderi, Takipçilerin Sayısı ve Takip Edenlerin Sayıları

Şirket Adı	Hesap	Gönderi Adeti	Takipçi sayısı	Takip sayısı
Allianz Sigorta AŞ	allianzkariyer	1.108	16.400	5
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	avivasakariyer	477	6.131	595
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	anadolusigortakariyer	434	3.880	1
HDI Sigorta AŞ	hdisigortakariyer	374	1.699	5
Axa Sigorta AŞ	axa.kariyer	263	2.892	2

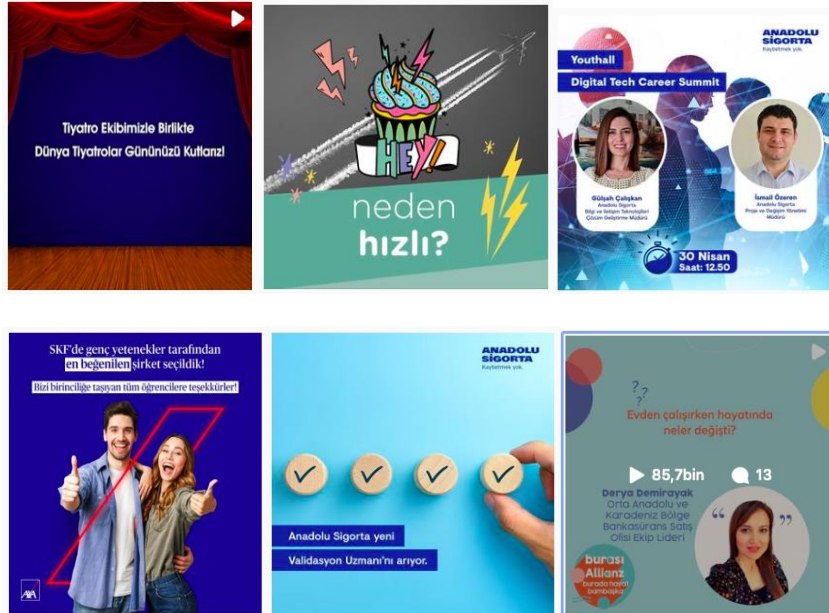
Sigorta şirketlerinin insan kaynakları faaliyetleri konusunda Instagramdaki iletilerinin dağılımları Tablo 2.'de gösterilmektedir. İnsan kaynakları alanında sigorta şirketlerinin Instagramla en fazla (%27) özel günler ve haftalar için gönderi paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 2. Gönderi İçerikleri

İçerik	Adet	%
Özel günler ve haftalar	27	27%
İK hizmet, kurumsal kültür, program tanıtım bilgilendirme ve mesaj	16	16%
Etkinlik, program, içerik haberleri	14	14%
Ödül, yarışma haberleri	11	11%
Aday çalışanlar ve stajyerler için iş ilanı	10	10%
Deneyim paylaşımları	9	9%
Kurumsal sosyal sorumluluk	5	5%
Ürün hizmet bilgilendirme, tanıtım	5	5%
Eğitim programı bilgilendirme	2	2%
Sponsorluk	1	1%
Genel Toplam	100	100%

Şekil 1.'de oluşturulan gönderilerin içeriklerine yönelik örnekler yer almaktadır.

Şekil 1. İçerik Görsel Örnekleri



Tablo 3.'te özel günler ve haftalar konusuna ait içerik, beğeni ve yorum adetleri ve ağırlıkları gösterilmektedir. Bu konuda en çok paylaşımı yapan kurumların (%26) HDI Sigorta AŞ, Axa Sigorta AŞ ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi olduğu görülmekte, en fazla beğeni Allians Sigorta AŞ (%53), en fazla yorumu Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi (%65) almıştır.

Tablo 3. Özel Günler ve Haftalar

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
HDI Sigorta AŞ	7	26%	652	7%	1	0%
Axa Sigorta AŞ	7	26%	1717	17%	189	30%
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	7	26%	875	9%	407	65%
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	5	19%	1398	14%	28	4%
Allianz Sigorta AŞ	1	4%	5217	53%	6	1%
Toplam	27	100%	9859	100%	631	100%

Tablo 4.' te İK hizmet, kurumsal kültür, program tanıtımı bilgilendirme ve mesaj paylaşımları için en fazla içerik HDI Sigorta AŞ (%44) tarafından oluşturulmuştur. Bu konuda en fazla beğeniyi (%82) ve fazla yorumu (%60) Allianz Sigorta AŞ almıştır.

Tablo 4. İK Hizmet, Kurumsal Kültür, Program Tanıtım Bilgilendirme ve Mesaj

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
HDI Sigorta AŞ	7	44%	684	7%	3	8%
Allianz Sigorta AŞ	5	31%	7695	82%	24	60%
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	2	13%	713	8%	12	30%
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	1	6%	107	1%	0	0%
Axa Sigorta AŞ	1	6%	166	2%	1	3%
Toplam	16	100%	9365	100%	40	100%

Etkinlik, program, içerik haberlerine yönelik içeriklerin adet, beğeni ve yorum adet ve yüzdeleri Tablo 5.'te gösterilmiştir. Bu konuda en fazla paylaşımı Axa Sigorta AŞ (%29) yapmış ve en çok beğeniyi ve yorumu almıştır.

Tablo 5. Etkinlik, Program, İçerik Haberleri

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
Axa Sigorta AŞ	4	29%	668	34%	48	94%
HDI Sigorta AŞ	3	21%	453	23%	2	4%
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	3	21%	282	14%	0	0%
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	3	21%	559	28%	0	0%
Allianz Sigorta AŞ	1	7%	22	1%	1	2%
Toplam	14	100%	1984	100%	51	100%

Ödül, yarışma haberlerine yönelik içeriklerin adet, beğeni ve yorum adet ve yüzdeleri Tablo 6.' da gösterilmiştir. Bu konuda en fazla paylaşımı AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ' nin (%45) yaptığı ve en fazla yorumu aldığı (%86) bu konuda en fazla beğeniyi de (%72) Allianz Sigorta AŞ' nin aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Ödül, Yarışma Haberleri

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	5	45%	1181	20%	44	86%
Allianz Sigorta AŞ	3	27%	4239	72%	1	2%
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	2	18%	286	5%	0	0%
Axa Sigorta AŞ	1	9%	210	4%	6	12%
Toplam	11	100%	5916	100%	51	100%

Tablo 7.'de aday çalışanlar ve stajyerler için iş ilanı paylaşımlarına yer verilmiştir. En fazla paylaşımı Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi (%50) yapmıştır. Bu konudaki beğeni (%60) ve yorumlar (%70) en fazla AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ için yapılmıştır.

Tablo 7. Aday Çalışanlar ve Stajyerler İçin İş İlanı

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	5	50%	373	18%	1	10%
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	3	30%	1220	60%	7	70%
Allianz Sigorta AŞ	2	20%	440	22%	2	20%
Toplam	10	100%	2033	100%	10	100%

Tablo 8.'de deneyim paylaşımlarına yer verilmiştir. En fazla paylaşımı Axa Sigorta AŞ (%67) yapmış ve fazla beğeni (%53) almıştır. Bu konuda en çok yorum (%97) AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ için yapılmıştır.

Tablo 8. Deneyim

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
Axa Sigorta AŞ	6	67%	1093	53%	15	2%
HDI Sigorta AŞ	1	11%	128	6%	4	1%
Allianz Sigorta AŞ	1	11%	269	13%	3	0%
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	1	11%	587	28%	718	97%
Toplam	9	100%	2077	100%	740	100%

Tablo 9.'da Ürün hizmet bilgilendirme, tanıtım konusunda yapılan paylaşımlarda en fazla içeriği AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ (%40) yapmıştır.

Tablo 9. Ürün Hizmet Bilgilendirme, Tanıtım

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	2	40%	586	61%	12	92%
Allianz Sigorta AŞ	1	20%	151	16%	0	0%
HDI Sigorta AŞ	1	20%	98	10%	0	0%
Axa Sigorta AŞ	1	20%	127	13%	1	8%
Toplam	5	100%	962	100%	13	100%

Tablo 10.'da kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapılan paylaşımlarda en fazla içeriği AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ (%61) yapmıştır.

Tablo 10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
Allianz Sigorta AŞ	3	60%	3320	90%	28	90%
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	2	40%	355	10%	3	10%
Toplam	5	100%	3675	100%	31	100%

Tablo 11.'de eğitim programı bilgilendirme ve sponsorluk konularında paylaşımlara yer verilmiştir. Allianz Sigorta AŞ eğitim programı bilgilendirmede HDI Sigorta AŞ' de sponsorluk konularında paylaşım yapan kurumlardır.

Tablo 11. Eğitim Programı Bilgilendirme / Sponsorluk

Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
Allianz Sigorta AŞ	2	100%	620	100%	4	100%
Kurum	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
HDI Sigorta AŞ	1	100%	98	100%	0	100%

Tablo 12.'de yapılan paylaşımların görsellerinin konularına göre adet ve yüzde ağırlıkları gösterilmektedir. Paylaşımların daha çok fotoğraf şeklinde (%78) yapıldığı görülmektedir.

Tablo 12. Görsel Çeşitleri

Konu	Fotoğraf	%	Hareketli görsel	%	Toplam
Özel günler ve haftalar	17	63%	10	37%	27
İK hizmet, kurumsal kültür, program tanıtım bilgilendirme ve mesaj	13	81%	3	19%	16
Etkinlik, program, içerik haberleri	13	93%	1	7%	14
Ödül, yarışma haberleri	11	100%	0	0%	11
Aday çalışanlar ve stajyerler için iş ilanı	8	80%	2	20%	10
Deneyim paylaşımları	8	89%	1	11%	9
Kurumsal sosyal sorumluluk	4	80%	1	20%	5
Ürün hizmet bilgilendirme, tanıtım	3	60%	2	40%	5
Eğitim programı bilgilendirme	0	0%	2	100%	2
Sponsorluk	1	100%	0	0%	1
Genel Toplam	78	78%	22	22%	100

Tablo 13'te konulara göre beğeni ve yorum ağırlıklarına yer verilmiştir. İletilen 100 gönderi için toplam beğenilerin %27'si özel günler ve haftalar yapılırken, yorumların %47'si deneyim paylaşımları için yapılmıştır.

Tablo 13. Beğeni ve Yorum Ağırlıkları

Konu	İçerik	%	Beğeni	%	Yorum	%
Özel günler ve haftalar	27	27%	9859	27%	631	40%
İK hizmet, kurumsal kültür, program tanıtım bilgilendirme ve mesaj	16	16%	9365	26%	40	3%
Etkinlik, program, içerik haberleri	14	14%	1984	5%	51	3%
Ödül, yarışma haberleri	11	11%	5916	16%	51	3%
Aday çalışanlar ve stajyerler için iş ilanı	10	10%	2033	6%	10	1%
Deneyim paylaşımları	9	9%	2077	6%	740	47%
Kurumsal sosyal sorumluluk	5	5%	962	3%	13	1%
Ürün hizmet bilgilendirme, tanıtım	5	5%	3675	10%	31	2%
Eğitim programı bilgilendirme	2	2%	620	2%	4	0%
Sponsorluk	1	1%	98	0%	0	0%
Genel Toplam	100	100%	36589	100%	1571	100%

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada sigorta şirketlerinin insan kaynakları bölümlerinin Instagram aracılığı ile kurdukları iletişimde paylaşımlarının içeriklerinin ve farklılıklarının anlaşılması amacıyla 5 sigorta şirketi çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen sigorta şirketleri Allianz Sigorta AŞ, AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ, Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi, HDI Sigorta AŞ ve Axa Sigorta AŞ' dir. Sigorta şirketlerinden belirlenen tarih itibari veriler elde edildiğinde insan kaynakları hesaplarına göre en çok paylaşımı yapan şirketin 1.108 adet ile Allianz Sigorta AŞ olduğu görülmekte ardından 477 adet ile AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ gelmektedir. Sigorta şirketlerinin takipçi sayılarında ilk sırada yine 16.400 adet takipçi sayısı ile Allianz Sigorta AŞ ikinci sıradaki şirketin ise AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ olduğu görülmektedir.

Sigorta şirketlerinin insan kaynakları alanındaki paylaşımlarının %27'sinin özel günler ve haftalar, %16'sının İK hizmet kurumsal kültür program tanıtım bilgilendirme ve mesaj içeriğinde olduğu, %14'lük bir oranda ise etkinlik program içerik haberlerini içerdiği görülmektedir. İnsan kaynakları açısından bakıldığında işe alım ve eğitim alanında Instagram kanalı ile yapılan paylaşımların azlığı dikkat çekicidir. Özel günler ve haftalar için en çok paylaşım yapan kurumların HDI Sigorta AŞ, Axa Sigorta AŞ ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi olduğu görülmekte (%26), en fazla beğeniyi Allianz Sigorta AŞ (%53), en fazla yorumu Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi (%65) aldığı görülmektedir. İnsan kaynakları açısından çalışanlara verilen hizmet kurumsal kültürün benimsenmesi uygulanan programların tanıtımına dair oluşturulan içeriklerde en çok paylaşımı HDI Sigorta AŞ (%44) yapmaktadır. Bu konuda en fazla beğeniyi (%82) ve fazla yorumu (%60) Allianz Sigorta AŞ almıştır.

Sigorta şirketlerinin yaptıkları etkinliklerin bilgilendirilmesi için yapılan içerik paylaşımlarında en çok Axa Sigorta AŞ' nin (%29) etkinliği görülmekte, bu alanda en çok beğeni ve yorumu da almaktadır. Sigorta şirketlerinin ve çalışanlarının aldıkları ödüllerin bilgilendirilmesi, yarışmalar hakkında bilgi verilmesi konulu içeriklerde ise en çok paylaşım AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ (%45) bulunmuş ve en çok yorumu (%86) almıştır. Bu alanda en çok beğeni alan şirketin ise Allianz Sigorta AŞ (%72) olduğu görülmektedir. İş ilanları ve stajyer alımları için en çok paylaşımı Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi (%50) yapmıştır. En çok beğeni (%60) ve en çok yorumu (%70) ise AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ almıştır.

Çalışanların yöneticilerin iş hayatlarındaki deneyimlerin paylaşıldığı içeriklerde ise en çok paylaşım yapan kurum Axa Sigorta AŞ (%53) olmuştur. Instagram platformunu insan kaynakları hesaplarında ürün hizmet tanıtımında en çok kullanan şirket ise AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ (%61) olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk için paylaşım yapan şirketler Allianz Sigorta AŞ ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi olmuştur. Eğitim programı hakkında paylaşım yapan tek şirket Allianz Sigorta AŞ iken sponsorluk bilgilendirmesi için paylaşımında bulunan tek şirket de HDI Sigorta AŞ olmuştur.

Sigorta şirketlerinin insan kaynakları alanında paylaşımlarının görselleri incelendiğinde paylaşılan içeriklerin %78' inin fotoğraf olarak yapıldığı görülmektedir. Özel günler ve haftalar konusunda %63 fotoğraf, İK hizmet, kurumsal kültür, program tanıtım bilgilendirme ve mesaj için %81 fotoğraf, etkinlik, program, içerik haberleri için %91 fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Ödül yarışma bilgilendirmeleri için hiç hareketli görsel tercih edilmediği görülmektedir. Eğitim programı bilgilendirmeleri için ise sadece hareketli görsel kullanıldığı görülmektedir. İnsan kaynakları alanında Instagram paylaşımlarının incelendiği bir başka çalışmanın sonuçları ile etkinlik haber duyuruları, iş ilanları, yarışma gibi içeriklerin benzeştiği ancak ağırlıklarının farklılaştığı görülmektedir (Güler, 2021: 7). Sosyal medyayı en çok kullanan 50 şirketin Instagram içeriklerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarında şirketlerin Instagram'ı daha çok ürün tanıtımı ve reklam amaçlı kullandıkları ifade edilmiştir (Tufan, Yeniçaktı, 2016: 98). Bu çalışmada da etkinlik tanıtım alanında fazla sayıda içerik paylaşımının yapılması sebebi ile benzerlik göstermektedir.

Sigorta şirketlerinin insan kaynakları alanında en fazla özel günler ve haftalar konusunda paylaşımında bulunduğu paydaşları ile en çok bu alanda etkileşime girmeye çalıştıkları görülmüştür. Bu konuyu

takiben de insan kaynaklarının çalışanlar için yaptıkları programlar, etkinlik tanıtım programları izlemektedir. Sigorta şirketlerinin paylaşımları arasında politikaları gereğince farklılıklar görülmektedir. İnsan kaynaklarının faaliyet alanlarını kapsayacak konular arasında yer alan eğitim gelişim faaliyetlerine bu platformda çok az yer verildiği görülmüştür. Etkileşim açısından değerlendirildiğinde insan kaynaklarının program bilgilendirmelerine beğeni sayısının yüksek olduğu da görülmektedir.

Şirketlerin takipçi sayılarını artırmaları, iletmek istedikleri mesajların daha hızlı şekilde paydaşlarına iletilmesine olanak tanıyacaktır. Bu anlamda şirketlerin paylaştıkları içeriklerin beğenilmesi ve etkili olması gerekmektedir. İnsan kaynakları alanında paylaşım yapan hesapların çalışanları ve potansiyel çalışanların için eğitim ve gelişim faaliyetleri hakkında bilgilendirici içerikler vermeleri şirketlerin imajına ve tercih edilebilirliğine katkı sağlayacaktır. Şirketlerin içeriklerinde eğitim ve gelişim faaliyetlerine yönelik içerikleri artırmaları önerilmektedir.

Çalışan adaylarının bu kanaldan açık pozisyonlar için bilgilendirilmeleri ve haberdar edilmeleri etkin çalışanlara ulaşmayı artırabilir bu anlamda bu hesaplarda açık pozisyonlar için bilgilendirmelerin artırılması düşünülebilir. Şirketlerin en çok beğeni aldıkları içeriklerin başında özel günler ve haftalarla ilgili yapılan paylaşımların olması ve en çok bu paylaşımlara yorum yapılması takipçileri ile etkileşimlerinin arttığını göstermekle birlikte bu paylaşımların artması bununla beraber etkileşimin fazla olduğu deneyim paylaşımlarına ağırlık verilmesi yararlı olacaktır.

Sigorta şirketlerinin bu platformdaki paylaşımlarının çalışanları müşterileri ve diğer paydaşları kurumla ilgili tercih edilebilir noktaya taşıyacak bilgilendirici yarar sağlayan içeriklerle geliştirilmesi bugün ve yarın şirketlerin başarısı için önem arz etmektedir. Takip eden araştırmalarda farklı tarihler ve sigorta şirketlerinin iletilerinin incelenmesi insan kaynakları açısından etkileşimin anlaşılması için değer katacaktır. Çalışmanın insan kaynaklarının sosyal medyadaki görünümünün anlaşılması açısından konuyla ilgilenenlere bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, S. (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Sakarya Kitabevi.
- Benligiray, S. (2007). Performans Değerlemesi, İnsan Kaynakları Yönetimi, (Ed. Ramazan Geylan), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No 1747.
- Can, H., Kavuncubaşı, Ş., Yıldırım, S. (2012). Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Coffey, A. ve Atkinson, P. (1996) Making Sense Of Qualitative Data: Complementary research Strategies, Newbury Park, CA: Sage. 101-131.
- Demirci, B. Deliormanlı, A. ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir' deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 3347-3361.
- Duran, E. (2021). Türkiye'deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Değerlendirme Endeksi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Fındıkçı, İ. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, Konya.
- Güler, H. N. (2021). "Bankaların İnsan Kaynakları Alanında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma", Ekonomi ve Maliye İşletme Dergisi, 4(1), 1-17.
- Instagram (2021), <https://about.instagram.com>, (Erişim tarihi: 13.04.2021)
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*, İstanbul.
- Mohamad, B., ve Bakar, H. A. (2018). Corporate Communication and Strategic Management: History, Operational Concept and Integration, Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), 186.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, Sofos, Ankara.

- Neuman, W.L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımları - II.Cilt (5.Basım)*, İstanbul Yayın Odası.
- O’riordan, J. (2017). *The Practice Of Human Resource Management, State Of The Public Service Series*, An Foras Riaracháin Institute Of Public Administration, July.
- Özkanal, B. (2017). Kobi’lerde Kurumsal İletişim Uygulamaları Eskişehir’deki Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(52), 109–129.
- Palmer, M. (1993). *Fundamentals Of Human Resources, İnsan Kaynakları*. (D. Şahiner Çev.) İstanbul, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Richman, N. (2015). “Human Resource Management and Human Resource Development Evolution And Contributions”, *Creighton Journal of Interdisciplinary Leadership*, 1(2), 120-129.
- Sabuncuoğlu, Z., (2013), *İşletmede Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2009). *İşletme*, Furkan Ofset, Bursa.
- Samur, S. (2020). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Ankara’daki Devlet Üniversitelerinin Instagram Kullanımları Üzerine Nicel Bir Araştırma”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 436-457.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler. Meslek Yüksek Okulları İçin MEBYÖK Uyumlu*. Konya: Yüce Medya.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London: SAGE Publication.
- Taş Karaköy, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Tufan, Yeniçikti, N. (2016). Halka İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Tunçel, H. (2011). “Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum”, *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 252-267.
- Tutar, M. K. (2005). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Üsdiken, B., Wasti, A. (2002). Türkiye’de Akademik Bir İnceleme Alanı Olarak Personel veya İnsan Kaynakları Yönetimi 1972-1999, *Amme İdaresi Dergisi*.
- Vural, B. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayın No: 13, İzmir.
- Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2018). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Vural, Beril A., ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yamauchi, K. (2001). *Corporate Communication: A Powerful Tool For Stating Corporate Missions*, *Corporate Communication, An International Journal*, 6(3), 131-137.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6.Baskı)*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.