

BANKALARIN İNSAN KAYNAKLARI ALANINDA INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hale Nur GÜLER¹

Öz

Bu çalışmada Türkiye’ de faaliyetlerini sürdüren özel ve yabancı sermayeli beş bankanın insan kaynakları alanında Instagram üzerinden paylaşımlarının anlaşılması amaçlanmıştır. Sektörde yetkin insan kaynağının temini ve mevcut çalışanların elde tutulabilmesi için etkin insan kaynakları uygulamaları önemlidir. Bunun yanında kurumların tercih edilebilirliğini artırmak için sosyal medya platformları üzerinden kurulan iletişim etkili olmaktadır. Araştırmanın verileri belirlenen bankaların resmi insan kaynakları Instagram hesapları aracılığı ile elde edilmiştir. Nisan 2021 dönemi itibari ile elde edilen veriler için nitel bir araştırma yapılmış olup içerik analizi ile paylaşımlar gruplandırılmıştır. İncelenen beş bankanın insan kaynakları için oluşturdukları hesaplarda hesabın açılışından itibaren 1.518 adet ile en fazla sayıda paylaşımı olan banka Denizbank A.Ş. olup 25.300 adet ile aynı zamanda en fazla takipçisi bulunan bankadır. Bankaların incelenen 100 adet paylaşım içeriklerinin %40’ ının etkinlik haber ve duyurular konusunda olduğu bunu %15 oranında iş ilanlarına dair içeriklerin takip ettiği görülmektedir. Bankaların aldıkları beğeni sayılarına bakıldığında ise %43 oranında etkinlik haber ve duyuru içeriklerinin en çok oranda beğeni aldığı bunu takiben yarışma içerikli paylaşımların da aldıkları beğeni oranının %23 olduğunu ifade etmek mümkündür. Bankaların paylaşımlarının %63’ ünün fotoğraf olarak yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.


Anahtar Kelimeler: Banka, İnsan kaynakları, İşveren markası, İletişim, Instagram, Sosyal medya
JEL Kodları: M100, M120, M190

BANKS HUMAN RESOURCES MANAGEMENT RELATED INSTAGRAM POSTS

Abstract

The human resource related Instagram posts of five privately held and foreign banks operating in Turkey were analyzed. Effective human resources practices are important for the supply of competent human resources in the sector and retention of existing employees. Additionally, communication established through social media platforms also increase the preferability of institutions. Data were obtained through the official human resources Instagram accounts of the banks in the sample. A qualitative research was conducted for the data obtained as of April 2021, and the posts were grouped by content analysis. Among the accounts the five banks examined, Denizbank A.Ş. had the highest number of posts, with 1,518 since the opening of the account. It was also the bank with the highest number of followers with 25,300. It is seen that 40% of the posts were about event news and announcements, followed by the job postings at the rate of 15%. When we look at the number of likes received by the banks, it is possible to say that the event news and announcement contents received the highest rate of likes with 43%, followed by 23% of the posts that were providing interactive competitions. It is seen that 63% of the posts of the banks were photographs. It is thought that the study will be beneficial to researchers, managers and employees who are interested in the field.

Keywords: Bank, Human resources, Employer brand, Communication, Instagram, Social media
JEL Codes: M100, M120, M190

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, glrhalehur@gmail.com, 

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 02.05.2021

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 20.06.2021

Atıf (Citation):Güler, H. G. (2021), “Bankaların İnsan Kaynakları Alanında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma”, Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 4(1):1-17.

Giriş

Kurumların bugün ve gelecekte başarılı olmak ve içinde buldukları sektörde rekabet güçlerini koruyabilmeleri için etkin insan kaynağına ihtiyaçları bulunmaktadır. Gerek aday çalışanlar tarafından tercih edilebilirlik gerekse çalışanların ihtiyaç duydukları eğitim gelişim ve kariyer imkanlarının sağlanması için kurumların insan kaynakları politikaları oldukça önemlidir. İşe alım aşamasından başlayıp işten ayrılma aşamasına kadar insan kaynakları alanında kurumların etkinlikle yönetilip bu bağlamda paydaşlarla etkili iletişim içinde olunması gereklidir. İşveren markası kurumlar ve insan kaynaklarının çalışmalarının sonucu olarak meydana gelmekte ve nitelikli çalışanların işyerine kazandırılmasına, işyerinde tutulmasına ve kurumların sektörde rekabet gücü elde etmelerine olanak sağlamaktadır. İşveren markası çalışanlara sağlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar bütünü olarak bilinmekte olup mevcut çalışanların, potansiyel çalışanların ve paydaşların kuruma olan farkındalıklarının ve algılarının yönetilmesi için oluşturulan stratejilerdir.

Kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurumlar belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda paydaşlara ulaşılmaktadır. Kurumsal iletişim ile kurumun kendisi faaliyetleri tüm paydaşlara anlatılmakta ve kurum için olumlu tutumların oluşması hedeflenmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri ile aday çalışanlar ve çalışanlara da ulaşılmaktadır. Kurumların iletişim çalışmaları sırasında seçecekleri yöntem oluşturulan içerik kurulacak etkileşimin başarısı açısından oldukça kritiktir.

İnternet teknolojilerinin kullanımının artışı ile gelişen yeni medya uygulamaları ve sosyal medya kullanımı artmıştır. Bu açıdan kurumlar iletişim kurarken sosyal medya uygulamalarını da sıklıkla kullanmaktadır. Kurumlar Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak yüksek hızla iletişim, etkileşim, daha düşük maliyet, yüksek kalitede görsel ve işitsel içerik paylaşımı yapabileceği gibi avantajlara ulaşabilmektedir. Yaşanan gelişmelerin ışığında sosyal medya uygulamaları kurumsal iletişim araçları arasında vazgeçilmez unsur olmaktadır. Bankacılık sektöründe de sosyal medya kullanımının oldukça yoğun olduğu görülmekte, bankaların Instagram, Twitter, Facebook gibi uygulamalarla tüm paydaşları ile etkileşim kurdukları görülmektedir.

Bankaların sosyal medya kanalları işveren markası imajını güçlendirmek için insan kaynakları yönetim süreçleri ile işe alım, eğitim ve gelişim faaliyetleri gibi çalışmaları da duyurulmakta ve bilgilendirme yapılmaktadır. Çalışmada özel ve yabancı sermayeli bankaların insan kaynakları alanında Instagram üzerinden paylaşımlarının anlaşılması için çalışmaya dahil edilen paylaşımları sınıflandırılmıştır. Bankaların insan kaynakları alanındaki faaliyetlerine yönelik Instagram paylaşımlarında içeriklerinin belirlenmesi ve bankalar arasındaki farklılıkların da anlaşılmasına olanak sağlanması nedeniyle çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

1. İşveren Markası, İnsan Kaynakları, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Kurumların yetenekli ve bilgili beşeri sermaye ihtiyacı bilgi toplumuna geçişle birlikte artmıştır. Kurumlar sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmek için potansiyel çalışanları çekebilmek ve mevcut çalışanları da elde tutmanın yollarını aramaktadır (Hillebrandt ve Ivens, 2012: s.52). Nitelikli işgücüne ulaşabilmek için işveren markası kavramı ile kurumlar tercih edilebilir olmak istemektedir. Sadece mevcut çalışanlar açısından olmayıp potansiyel çalışanlar açısından da daha yetenekli olanların çekilmesine çalışmak kurumlar açısından zorunlu hale gelmiştir (Sharma ve Prasad, 2018: s.537; Deepa ve Rupashree, 2017: s.769). Simon ve Borrow tarafından 1990 yılında İngiltere’ de incelenen işveren markası pazarlama ilkelerinin insan kaynakları yönetimine uygulanması ile gündeme gelmiş ve çalışanların iş yeri seçimine ilişkin yapılan çalışmalar ile gelişmiştir. Ambler ve Barrow (1996) işveren markasını istihdamın fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydaları olarak ifade ederek istihdam eden kurum ile özdeşleştirmiştir (Urbancova ve Hudakova, 2017: s. 42). Fonksiyonel ve ekonomik faydalar fiziksel çalışma ortamının iyileştirilmesi ücret ve diğer hakların adil olması, sosyal imkanları ifade etmekte, psikolojik faydalar çalışanların özdeğerlerinin korunması kendisini özgür şekilde ifade edebilmesi kişisel gelişim ve imaj oluşturma gibi çalışanların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilen duygusal yararlar olarak ifade edilmektedir. İşveren markası rakipler arasında kurumun imajını ve itibarını da yükseltmektedir (Yorulmaz ve Yavan, 2018: s.1013; Köse

2017: s.168). İşveren markası potansiyel çalışanların ve ilgili paydaşların belirli bir kuruma ilişkin farkındalıklarının ve algılarının yönetilmesi için hedeflenen uzun vadeli strateji olarak belirtilmiştir (Backhaus ve Tikoo, 2004: s.502). İşveren markası kurumların potansiyel çalışanlarını çekmek, mevcut çalışanlarını elde tutabilmek için motive etmek amacıyla kurumun değer sistemini politikalarını ve davranışlarını kapsamaktadır (Fernandes Lore vd, 2016: s.122; Bellou, 2015: s.1203). Bellou ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada çalışanların işveren seçimi için en önemli kriterlerin ödül ve imkanlar kişisel gelişim fırsatları ve imaj konusuna vurgu yapılmıştır. Kurumun tercih edilebilirliğini kaliteli ve güçlü bir işyeri imajı, iş yaşam dengesi içinde çalışan beklentilerinin karşılanması, ücret olanakları ve yan haklar, ödül sistemi, kişisel gelişimin desteklenmesi, kariyer fırsatları etkilemektedir (Kahveci, 2018: s.25).

Kurumun güçlü bir işveren markası oluşturabilmesi için insan kaynakları fonksiyonlarının etkin şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Kurumun mevcut çalışanlarının motivasyonlarını yükselterek kuruma olan bağlılıkları artırılmalı işgören devir hızı düşürülmeli ve verimlilik artışı sağlanmalıdır. Potansiyel çalışanların kuruma çekilmesi ve mevcut çalışanların kuruma bağlılığı ile yeni çalışan arama maliyetine katlanmadan finansal açıdan önemli kazanımlar elde edilmektedir (Yorulmaz ve Yavan, 2018: 1013).

İnsan kaynakları kurumların etkin ve başarılı şekilde faaliyetlerinin yürütülmesi için oldukça önemli bir birimdir. İnsan kaynakları yönetimi sanayi devrimi sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır (Richman, 2015: s. 121). Üretimin atölyeler yerine seri şekilde fabrikalarda yapılması ile fazla sayıda kişi istihdam edilmiş olup bu nedenle kompleks iş ilişkileri oluşup insan kaynakları yönetiminin temellerinin atılmasına zemin hazırlamıştır. Kavramsal açıdan 1817'de insan kaynakları Springer tarafından ifade edilmiştir. Çalışanların ekonomik açıdan gelişmelerinin sağlanması ile işverenler ilgilenmiş ve personel yönetimi için başlangıç yapılmıştır (Benligiray, 2007: s. 78). İnsan kaynakları yönetimi emek ve refah yönetimini içine alarak terminolojide yerini almıştır (O'Riordan, 2017: s. 7). Klasik personel yönetimi anlayışına ek olarak bilimsel ve teknik açıdan gelişmelerle insan kaynakları yönetimi daha da önemli hale gelmiş ve işletmenin değerini artıran önemli bir kriter olarak kabul edilmiştir (Yüksel, 2007: s. 43). Stratejik yaklaşım olarak benimsenen insan kaynakları yönetimi 1980'lerin başına gelmektedir. İnsan kaynakları yönetimi teknolojik gelişim ve küreselleşme gibi çalışanları ve kurumları etkileyen birçok faktörün etkisi altındadır (Fleming, 2000: s. 16).

Personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine geçiş çağdaş yönetim tekniklerinin doğması çalışanların etkin ve verimli kullanımının hedeflenmesi nedeni ile gerçekleşmiştir. Kurumlar başarılı olabilmek, ayakta kalabilmek, rekabet edebilmek için başarılı çalışanlara ihtiyaçlar duymaktadır. Güçlü çalışanların kurumda olmaları oldukça kritiktir. Değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal yapı, teknolojik ilerlemeler müşterilerin de beklentilerini etkilemiş ve artırmıştır. Bu açıdan bakıldığında beklentilere yanıt verebilmesi başarılı süreçlerin oluşturulması ve etkin koordinasyonların oluşturulması için çalışanların potansiyeli ve ortaya koydukları çıktılar değerlidir. Kurumların hedeflerine ulaşabilmeleri çalışanların verimlilik ve motivasyonlarının artırılması insan kaynakları yönetiminin temel amacını meydana getirmektedir. Stratejik planlamadan başlayarak kurumsal imaja kadar insan kaynakları yönetiminde planlaması gereken bir çok süreç bulunmaktadır. İnsan kaynakları kurum çalışanlarının yönetimi ve gelişim faaliyetlerine yönelik düzenlemeler yapan iş kolu olarak ifade edilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi kurumların stratejik hedeflerinde ilerlemeleri için çalışanların beklentilerinin karşılanması için beşeri kaynağın etkin kullanımı olarak ifade edilmektedir (Bingöl, 2006: s. 26). Çalışanların işe alınması ve yerleştirilmesi, mesleki açıdan eğitim verilmesi, gelişmelerinin devamlı olarak takip edilmesi insan kaynakları yönetiminin konusunu oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2000: s. 17).

İnsan kaynakları yönetimi çalışanların performanslarındaki süreklilikten de sorumludur (Dolgun, 2007: s. 38). Çalışanlarla işveren ilişkisinin yönetilmesi, işe alım, işten çıkarma, performans denetimi, ücretlendirme, iş ortamının geliştirilmesi gibi faaliyetler de insan kaynakları yönetiminin çalışmaları arasındadır (Ahammad, 2017: s. 425 ve Bingöl, 2010: s. 22). İnsan kaynaklarının pek çok açıdan kurumlar ve çalışanlar için önemlidir. Bunlar, insan sermayesi değerinin yükseltilmesi, çatışma yönetimi, bütçe kontrolü, eğitim ve geliştirme, çalışan memnuniyeti, performans iyileştirilmesi, maliyet tasarrufu, işin sürdürülmesi, kurumsal imaj ve güvenilirlik insan kaynakları yönetiminin konuları olarak ifade edilmektedir (Parameswari ve Yugandhar, 2015: s. 62). İnsan kaynakları yönetiminde çalışanın verimli şekilde kullanılması yer aldığı için bu amaçla doğru kişinin belirlenip işe alınması, çalışan beklentilerine yanıt verilmesi, çalışanların kurum amaçları kapsamında yönetilmesi, çalışanların mesleki gelişiminin sağlanması ve iş doyumu yaratılması, örgüt kültürünün yapılandırılması, toplam kalitenin yükseltilmesi, yenilik ve gelişimlerin sürdürülmesi ve çalışanla kurum arasındaki uyumun sağlanması çalışmaları yer almaktadır (Çoban, 2016: s. 9). İnsan kaynakları yönetiminin örgütsel amaçları arasında iletişim, çalışan bağlılığı yaratmak, yerleştirmek, yönetici geliştirme, başvuru sağlama ve seçim ve planlama faaliyetleri bulunmaktadır (Baykal, 2007: s. 13).

Kurumsal iletişim firmaların hedeflerine ulaşmak için planladıkları iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2006: s. 25). Kurumsal iletişim olumlu bir kurumsal imajın yaratılması ve değişen ve gelişen şartlara bağlı olarak değişiklik yapılması anlamına gelmektedir (Baştak, 2010: s. 10). Kurumsal iletişim uzun vadeli olarak sürdürülen iletişim çalışması ve kamuoyunu etkilemesi için tüm iletişim argümanlarının sistemli şekilde kullanılması olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2006: s. 204). Kurumsal iletişim ile tüm paydaşlara kurum ve kuruluş hakkında bilgi verilmesi, faaliyetlerin denetlenmesi, hedef kitlenin yönlendirilmesi, kurumun duygularının dile getirilmesi, müşterilerle toplumsal ilişki kurulması, olası kriz ve sorunların tespit edilip çözülmesi ve kurumların toplumsal sorumluluklarının yerine getirilmesi için faaliyet göstermektedir. Kurumsal iletişim ile farkındalık yaratılması, bilgi verilmesi, değer kazanılması, katılım ve fikir birliği sağlanması ve anlaşmazlıkların önlenmesi ya da çözülmesi gibi faaliyetlerle kurum performansı açısından yarar sağlanmaktadır (Bat, 2012: s. 105; Özdemirci, 1996: s. 40).

Kurumsal iletişim belirli gruplar için insani ilişkilerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Kurumsal iletişim mutlu ve sosyal çevre oluşturulması için iç ve dış paydaşları ile uyum içinde temaslarında pozitif olarak kurum ve markanın istenilen paydaşlarla yakınlaşmasını sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: s. 18). Kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurumlar hem iç ve hem de dış paydaşları ile etkileşim halindedir (Tüz, 2000: s. 31). İletişim de en önemli amacın bilgi paylaşımı olduğu ifade edildiğinde kurumsal iletişimin de en temel görevinin ilgili birim ya da kişilere bilgi iletilmesinin sağlanması olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır (Çekerol, 2009: s. 229). Kurumsal iletişim iç ve dış etkinliklerin gerçekleştirilmesi, marka ve ürünler için imaj ve kimlik oluşumu, iç ve dış paydaşlara bilgi verilmesi ve sosyalleşmenin sağlanması gibi hedeflerle faaliyet yapmaktadır (Akyürek, 2005: s. 9).

Kurumsal iletişim ile kurum içinde ve kurumlar arasındaki ilişkilerin yürütülmesi, medya hükümet ve bazı gruplarla ilişkilerin sürdürülmesi, kurum içinde hazırlanacak kitap, kitapçık ve broşür gibi kaynakların yayın faaliyetleri, sosyal medya hesaplarının, web sitelerinin yönetimi, kurumsal imaj ve itibar çalışmaları, tanıtım, reklam, hedef kitle ile iletişim ve pazarlama iletişimi faaliyetleri, çalışan iletişimi ve çalışanlar arası iletişim faaliyetleri, finansal iletişimin yönetilmesi, kriz iletişimi gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Christensen vd., 2008: s. 19).

Kurumsal iletişim yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Yönetim iletişiminin amacı kurum vizyonunun genişletilmesi misyonun hayata geçirilmesi paydaşlara güven verilmesi çalışanların motivasyonunun artırılması olup bu amaçlar kapsamında faaliyetler sürdürülmektedir. Örgütsel iletişimin amacı kurumun varlığının

devam etmesi ve büyümesi için ihtiyaç duyulan iletişimin sağlanmasıdır. Pazarlama iletişimi ile reklam promosyon sponsorluk faaliyetleri ile müşterilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerine yönelik faaliyetler sürdürülmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2006: s. 26-39).

İnternetin gelişimi ile pek çok iletişim aracı kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya iletişim araçları arasında en önemlilerinden biridir (Lester, 2012: s. 118). Sosyal medya reklam, pazarlama, oyun, iletişim gibi pek çok faaliyetin gerçekleşmesi amacı ile sosyal medya kullanılmaktadır (Hazar, 2011: s. 153). Kurumlar geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih ederek etkileşim ağını artırmakta pek çok kişi veya kurum ile etkileşime girebilmektedir. Sosyal medya insanlar ve topluluklar arasındaki işbirliği ve iletişimi hızla kuran internet sitelerince oluşturulan global bir etkileşim ağı olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010: s. 17). Sosyal medya Web 2.0' ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak oluşturularak kullanıcıların içerik üretebilmesine ve değiştirmesine imkan yaratan bir grup internet temelli uygulama olarak belirtilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 61). Sosyal medya sosyal etkileşimi topluluk oluşturmayı işbirliği içinde fırsatları ve çalışmalarını desteklemek için oluşturulmuş ağ bilgi hizmetleri olarak belirtilmektedir (Hunsinger ve Senft, 2014: s. 1). Sosyal medya insan hayatının merkezinde olan ve hemen hemen insanların hayat tarzı anlamına gelen sosyal ağ uygulamaları Web 2.0 teknolojisi ve internet aracılığı ile içerik ve etkileşim paylaşımları yapılmasına olanak sağlayan çevrimiçi uygulamaların tanımıdır. Sosyal medya ile insanlar ya da kurumlar istedikleri bilgiyi fotoğraf ya da video olarak paylaşabilmekte, çeşitli konular hakkında bilgi edinebilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Kurumlar açısından bakıldığında da sosyal medyanın pazarlama ve iletişim kurabilmek için araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Dabner, 2012: s. 69). Sosyal medyanın pek çok benzer tanımı yapılmakla birlikte genel olarak kullanıcılara her ortamda iletişim imkanı sunan, istenilen içeriğin oluşturulmasına olanak sağlayan sözlü ve yazılı iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Bulunmaz, 2011: s. 29).

Sosyal medyanın etki alanının büyüklüğünün farkına varan kurumlar sosyal medya ile ürün ve hizmet pazarlaması yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya dünyadaki tüketim ve pazarlama faaliyetlerine hız kazandırmıştır. Sosyal medyanın diğer reklam kanallarına göre maliyetinin daha düşük olması tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Kurumlarda sosyal medyanın etkin şekilde kullanılabilmesi için birimler oluşturulmaktadır. Oluşturulan birimler sosyal medyada oluşturdukları içerikler ile iletişim ve etkileşimin artmasına, ürün ve hizmet pazarlamasına yarar sağlamaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: s. 127).

Günümüzde en çok kullanılan pazarlama aracının sosyal medya alanında Intagram olduğu, Facebook, Youtube, Twitter gibi uygulamaların da kullanıldığı ifade edilmektedir (Akkaya, 2013: s. 13). Sosyal medyanın hem kurumlar ve bireyler açısından olumlu etkileri olmaktadır. Bireylerin sosyal medya kanalı ile ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olduğu, kalite, fiyat kıyaslaması yapabildiği ve diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabildiği ifade edilmektedir (Bat ve Vural, 2010: s. 3351). Sosyal medya üzerinden açılan hesaplar için kurumlar herhangi bir ücret ödememektedir. Sosyal medya ile kurumların sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve müşteri yorumlarına rahatlıkla ulaşılabilen ve bu nedenle kurumların sundukları ürün ve hizmetler için müşteri odaklı yaklaşımlarda bulunmalarına ve kaliteye önem vermelerine gerek bulunmaktadır (Ying, 2012: s. 22-23). Kurumlar da rekabet ettikleri sektördeki diğer kurumların pazarlama stratejilerine sosyal medya kanalları ile erişebilmekte ve bilgi edinebilmektedir (Akar, 2010: s. 117).

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya kanallarından Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter ile kurumlar pazarlama ve iletişim stratejilerini sürdürüp geliştirmektedir (Jacobson, 2009: s. 13). Instagram fotoğraf ve video paylaşımları yapılabilen ücretsiz bir uygulamadır. “Instant” ve “telegram” sözcüklerinin birleşimi ile oluştuğu ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: s. 113). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagramın kullanıcılarına fotoğraf çekme, geniş bir filtre seçeneği sunma, farklı efektlerle fotoğrafların düzenlenmesi imkanlarını sunması gibi özellikleri bulunmakta olup fotoğraf paylaşım platformu olduğu bilinmektedir (Koçak, 2017: s. 10). Instagram görsel temelli bir uygulamadır. Buna göre Instagram önce fotoğraf sonra metin mantığı ile oluşturulmuştur (Yakar vd. 2020: s. 3). Instagram hem akıllı telefonlar ile hem de bilgisayarlar aracılığı ile kullanılabilir (Aslan ve Ünlü, 2016: s. 49).

Instagram resmi sayfasında videolar, hikayeler, mesaj, IGTV, mağaza, ara ve keşfet olmak üzere beş başlıkta özellikleri toplanmış olup “sizi insanlara ve sevdiğiniz şeylere yaklaştırır” açıklaması ile uygulama sunulmaktadır (Instagram, 2021). Videolar ile istenilen şekilde hareketli görüntülerin paylaşımı yapılabilmektedir. Hikayelerde günlük anlık deneyimler metin müzik çıkartma GIF’ ler ile hızlı ve kolay şekilde 24 saat süreli şekilde geçici olarak içerik paylaşımı yapılmaktadır. Direkt mesaj seçeneği ile bir ya da birden fazla kişiye mesaj gönderilebilmektedir. IGTV ile kanal oluşturup 60 dakikalık videolar yüklenebilmektedir. Mağaza ile ürün hizmet ve markaların keşfi yapılabilmektedir. Ara ve keşfet özelliği ile Instagramda kullanıcılar aramak istedikleri kullanıcılara ya da içeriklere ulaşabilmektedir.

Günümüzde pek çok sektörde olduğu gibi bankacılık alanında da bankaların sosyal medya platformları ile paydaşları ile etkileşimde buldukları görülmektedir. Bankaların sosyal medya kullanımlarının incelendiği bir çalışmada Garanti Bankası A.Ş.’ nin sosyal medyanın pek çok özelliğini aktif olarak kullandığını ifade edilmiştir (Işık vd. 2017: s. 41). Bankaların sosyal medyadaki yerlerini araştıran bir çalışmada sosyal medyada en çok var olan bankalar değerlemesinde Garanti Bankası A.Ş., Yapı Kredi A. Ş. ve Akbank T.A.Ş.’ nin olduğu ifade edilmiştir (Korkmaz ve Korkmaz, 2016: s. 79). Kurumsal iletişim için sosyal medya uygulamalarının incelediği bir çalışmada bankalarda Instagram uygulaması aracılığı ile en çok hizmet tanıtımı yapıldığı bunu takiben kurumsal sosyal sorumluluk ve özel günler hakkında bilgilendirme yapıldığı belirtilmektedir (İlgın, Çelik ve Uruç, 2019: s. 73). Bankacılık sektöründe verimlilik için sosyal medyanın öneminin araştırıldığı araştırmada bankaların sosyal medya uygulamalarından en popülerler arasında olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube üzerindeki faaliyetleri incelenmiştir ve bankaların sosyal medya üzerinden tüketiciye ulaşmaya çabaladıkları ve marka bilinirliklerini artırmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Soygür ve Gülmez, 2018: s. 53). Bankaların insan kaynakları faaliyetlerine yönelik oluşturdukları Instagram hesaplarındaki içeriklerin incelenmesi için de bu çalışmanın katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

2. Yöntem

Bankaların insan kaynakları faaliyetlerine yönelik Instagram üzerinden paylaşımlarının anlaşılmasına ve farklılıkların belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada özel ve yabancı sermayeli bankalardan tesadüfen seçilen beş bankanın 20 adet paylaşımları Nisan 2021 döneminden geriye doğru gidilerek sıra ile elde edilmiştir. Buna göre araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Bankaların insan kaynakları faaliyetleri için paylaşımlarının içerikleri nelerdir?
- Bankaların insan kaynakları faaliyetleri için paylaşımlarının benzer ve farklılıkları nelerdir?

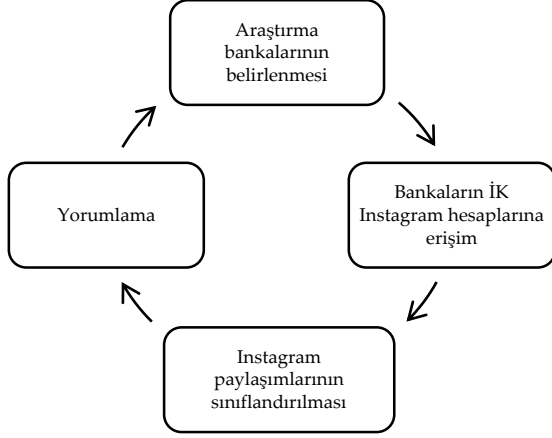
Instagram paylaşımlarının konularının ağırlıklarının anlaşılması için tekrarlanan paylaşımlar veriler arasından çıkartılmadan analize devam edilmiştir. Paylaşımlar konularına göre gruplandırılmış ve ayrılan konuların da alt başlıkları sınıflandırılmıştır.

Nitel olarak tasarlanan araştırmalarda gözlem, görüşme, doküman analizi ile veri elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: s. 39). Nitel araştırmalar toplumsal benliğin kabulü, bir bakış açısı benimsenmesi, çalışmanın tasarımı, veri toplama, analiz, yorumlama ve bilgilendirme aşamaları ile tamamlanmaktadır (Neuman, 2012: s. 23). Nitel araştırmalar için verilerin kitap, dergi, makale, anket gibi yazılı ve diğer görsel kaynaklardan elde edildiği ifade edilmektedir (Baş ve Akturan, 2008: s. 118; Coffey ve Atkinson, 1996: s. 101). Nitel araştırmalar için yapılan doküman incelemelerinde araştırma konusunu içeren olgu ve olaylar hakkında bilgi veren yazılı belgelerin analizi yapılmaktadır. Nitel araştırmalar araştırmacılara zaman kazandırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: s. 188).

Çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar betimsel veya içerik analizi ile yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: s. 223). Betimsel analiz farklı veri toplama yöntemleri ile ulaşılan verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip yorum yapılması olarak ifade edilmektedir

(Yıldırım ve Şimşek, 2003: s. 105). İçerik analizi veri kaynaklarından ulaşılan verilerin kategorik şekilde sınıflandırılarak, konu bazlı ya da kelime grupları yapılarak sunulması olarak belirtilmektedir (Silverman, 2001: s. 85). Şekil 1’de çalışmanın veri toplama ve akış değerlendirme diyagramı yer almaktadır.

Şekil 1: Veri Toplama ve Değerlendirme Akışı



Araştırmaya dahil edilen bankalara Tablo 1’ de yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Bankalar

Sermaye Tipi	Banka
Özel Sermayeli Bankalar	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
Özel Sermayeli Bankalar	Akbank T.A.Ş.
Yabancı Sermayeli Bankalar	QNB Finansbank A.Ş.
Yabancı Sermayeli Bankalar	Denizbank A.Ş.
Özel Sermayeli Bankalar	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.

3.Bulgular

Bankaların insan kaynakları için oluşturulan hesaplarının genel olarak Nisan 2021 itibari ile gönderi adeti, takipçi sayısı ve takip sayıları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Bankaların Gönderi, Takipçi Sayısı ve Takip Sayıları

Banka	Hesap	Gönderi Adeti	Takipçi sayısı	Takip sayısı
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	bizyapikrediliyiz	303	17.1	20
Akbank T.A.Ş.	akbankkariyer	179	8.786	2
QNB Finansbank A.Ş.	qnbfinansbankkariyer	573	11.9	1
Denizbank A.Ş.	denizdekariyer	1.518	25.3	4
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	tebkariyer	1.115	12.2	7

Bankaların İnsan kaynakları faaliyetlerine yönelik Instagram paylaşımlarının dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir. İnsan kaynakları alanında bankaların Instagram aracılığı ile en çok oranda (%40) etkinlik haber ve duyuruları için gönderi paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 3: Gönderi İçerikleri

İçerik	Adet	%
Etkinlik haber ve duyuruları	40	40%
İş ilanı	15	15%
Yarışma	13	13%
Tanıtım, ödül, bilgilendirme	12	12%
Özel günler ve haftalar	10	10%
Eğitim haber ve duyuruları	8	8%
Stajyer ilanı	2	2%
Toplam	100	100%

Tablo 4'te etkinlik haber ve duyuruları alanına ait alt temalara yer verilmiştir. Bu alanda seminer, webinar bilgilendirmeleri (%40) ve deneyim paylaşımı toplantıları (%38) için en çok bilgilendirme yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Etkinlik Haber ve Duyuruları

Alt tema	Adet	%
Seminer, webinar	16	40%
Deneyim paylaşımı toplantıları	15	38%
Zirve toplantıları	4	10%
Spor faaliyetleri	3	8%
Yemek atölyesi	1	3%
Toplam	40	100%

Tablo 5'te eğitim haber ve duyuruları alanına ait alt temalara yer verilmiştir. Bu alanda en çok veri analitiği eğitimi (%38) için bilgilendirme yapıldığı görülmektedir.

Tablo 5: Eğitim Haber ve Duyuruları

Alt tema	Adet	%
Veri analitiği	3	38%
Zaman yönetimi	1	13%
Temel bankacılık eğitimi	1	13%
Kodlama	1	13%
Sunum teknikleri	1	13%
Toplam	8	100%

Tablo 6'da paylaşımlara yönelik yapılan beğenilere yer verilmektedir. Etkinlik haber ve duyuruları için yapılan paylaşımların (%43) en yüksek oranda beğeniyi aldığı görülmektedir.

Tablo 6: Beğeni Adetleri

İçerik	Adet	%
Etkinlik haber ve duyuruları	11.528	43%
Yarışma	6.89	26%
Tanıtım, ödül, bilgilendirme	2.8	10%
İş ilanı	1.888	7%
Özel günler ve haftalar	1.853	7%
Eğitim haber ve duyuruları	979	4%
Stajyer ilanı	836	3%
Toplam	26.774	100%

Tablo 7’de yapılan paylaşımların aldıkları yorumların adetleri görülmektedir. Etkinlik haber ve duyurularına yönelik yapılan paylaşımlar en çok yorumu (%44) almıştır.

Tablo 7: Yorum Adetleri

İçerik	Adet	%
Etkinlik haber ve duyuruları	59	44%
Tanıtım, ödül, bilgilendirme	20	15%
Yarışma	17	13%
İş ilanı	14	11%
Özel günler ve haftalar	13	10%
Eğitim haber ve duyuruları	8	6%
Stajyer ilanı	2	2%
Toplam	133	100%

Tablo 8’de etkinlik haber ve duyuruları konusunda seminer, webinar için en çok beğeni alındığı (%26) ve en çok yorum alındığı (%42) görülmektedir.

Tablo 8: Etkinlik Haber ve Duyuruları Beğeni ve Yorum Adetleri

Etkinlik haber ve duyuruları	Adet	Beğeni	%	Yorum	%
Seminer, webinar	16	3011	26%	25	42%
Deneyim paylaşımı toplantıları	15	2547	22%	20	34%
Zirve toplantıları	4	5173	45%	11	19%
Spor faaliyetleri	3	636	6%	3	5%
Ödül paylaşımı	1	84	1%	0	0%
Yemek atölyesi	1	77	1%	0	0%
Toplam	40	11528	100%	59	100%

Tablo 9’da eğitim haber ve duyuruları konusu için en çok veri analitiği (%33) ve zaman yönetimi (%32) için beğeni alındığı en çok yorum yapılan içeriğin de veri analitiği (%75) olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Eğitim Haber ve Duyuruları Beğeni ve Yorum Adetleri

Eğitim haber ve duyuruları	Adet	Beğeni	%	Yorum	%
Veri analitiği	3	324	33%	6	75%
Zaman yönetimi	1	309	32%	2	25%
Temel bankacılık eğitimi	1	105	11%	0	0%
Kodlama	1	126	13%	0	0%
Dijital pazarlama iletişimi	1	62	6%	0	0%
Sunum teknikleri	1	53	5%	0	0%
Toplam	8	979	100%	8	100%

Tablo 10’da paylaşılan içeriklerin görsel tiplerine yer verilmiştir. Paylaşılan içeriklerin %63’ ünün fotoğraf olarak yapıldığı görülmektedir. Etkinlik haber ve duyuruların %80’inin fotoğraf olarak, iş ilanlarının %80’inin, eğitim haber ve duyurularının %100’ünün fotoğraf olarak paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşılan yarışma içeriklerinin %69’unun ve özel günler ve haftalar konusunun da %90’ının hareketli görsellerle paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 10: İçerik Görsel Tipleri

İçerik ve alt tema	Genel toplam	Fotoğraf	%	Hareketli görsel	%
Etkinlik haber ve duyuruları	40	32	80%	8	20%
Seminer, webinar	16	13	81%	3	19%
Deneyim paylaşımı toplantıları	15	13	87%	2	13%
Zirve toplantıları	4	4	100%	0	0%
Spor faaliyetleri	3	0	0%	3	100%
Ödül paylaşımı	1	1	100%	0	0%
Yemek atölyesi	1	1	100%	0	0%
İş ilanı	15	12	80%	3	20%
Yarışma	13	4	31%	9	69%
Tanıtım, ödül, bilgilendirme	12	6	50%	6	50%
Özel günler ve haftalar	10	1	10%	9	90%
Eğitim haber ve duyuruları	8	8	100%	0	0%
Veri analitiği	3	3	100%	0	0%
Zaman yönetimi	1	1	100%	0	0%
Temel bankacılık eğitimi	1	1	100%	0	0%
Kodlama	1	1	100%	0	0%
Dijital pazarlama iletişimi	1	1	100%	0	0%
Sunum teknikleri	1	1	100%	0	0%
Stajyer ilanı	2	0	0%	2	100%
Genel toplam	100	63	63%	37	37%

Tablo 11’de etkinlik haber ve duyurular konusunda bankaların benzer ağırlıklarda paylaşım yaptıkları, Türk Ekonomi Bankası A.Ş.’ nin bu konuda en az paylaşımının (%8) olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Banka Bazlı Etkinlik Haber ve Duyurular Paylaşimleri

Etkinlik haber ve duyuruları	Adet	%
QNB Finansbank A.Ş.	10	25%
Denizbank A.Ş.	9	23%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	9	23%
Akbank T.A.Ş.	9	23%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	3	8%
Toplam	40	100%

Tablo 12.’ de iş ilanı konusunda yapılan paylaşımın en çok (%73) Türk Ekonomi Bankası A.Ş. tarafından yapıldığı görülmektedir.

Tablo 12: Banka Bazlı İş İlanı Paylaşimleri

İş ilanı	Adet	%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	11	73%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	2	13%
Akbank T.A.Ş.	1	7%
QNB Finansbank A.Ş.	1	7%
Toplam	15	100%

Tablo 13’te bankaların yarışma konusunda yaptığı paylaşımın ağırlıkları gösterilmektedir. Yarışma için en çok paylaşımı (%38) QNB Finansbank A.Ş.’ nin yaptığı görülmektedir.

Tablo 13: Banka Bazlı Yarışma Paylaşımları

Yarışma	Adet	%
QNB Finansbank A.Ş.	5	38%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	4	31%
Akbank T.A.Ş.	2	15%
Denizbank A.Ş.	2	15%
Toplam	13	100%

Tablo 14’te en çok (%50) Denizbank A.Ş. tarafından tanıtım ödül bilgilendirme konulu paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

Tablo 14: Banka Bazlı Tanıtım Ödül Bilgilendirme Paylaşımları

Tanıtım, Ödül, Bilgilendirme	Adet	%
Denizbank A.Ş.	6	50%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	3	25%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	2	17%
Akbank T.A.Ş.	1	8%
Toplam	12	100%

Tablo 15’te bankaların özel günler ve haftalar konusunda paylaşımlarının ağırlıkları gösterilmektedir.

Tablo 15: Banka Bazlı Özel Günler ve Haftalar Paylaşımları

Özel Günler ve Haftalar	Adet	%
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	3	30%
Akbank T.A.Ş.	3	30%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	2	20%
Denizbank A.Ş.	1	10%
QNB Finansbank A.Ş.	1	10%
Toplam	10	100%

Tablo 16’da eğitim haber ve duyuruları için en çok paylaşımın (%50) Akbank T.A.Ş. tarafından yapıldığı görülmektedir.

Tablo 16: Banka Bazlı Eğitim Haber ve Duyuruları Paylaşımları

Eğitim Haber ve Duyuruları	Adet	%
Akbank T.A.Ş.	4	50%
QNB Finansbank A.Ş.	3	38%
Denizbank A.Ş.	1	13%
Toplam	8	100%

Tablo 17’de stajyer ilanı paylaşımları görülmektedir.

Tablo 17: Banka Bazlı Stajyer İlanı Paylaşımları

Stajyer ilanı	Adet	%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1	50%
Denizbank A.Ş.	1	50%
Toplam	2	50%

4. Tartışma Sonuç ve Öneriler

Çalışmada bankaların insan kaynakları bölümlerinin Instagram aracılığı ile kurdukları iletişimde paylaşımlarının içerikleri incelenmiş ve farklılıklarının anlaşılması amaçlanmıştır. Özel ve yabancı sermayeli beş banka çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen bankalar Akbank T.A.Ş.,

Denizbank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., QNB Finansbank A.Ş. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. olmuştur. Bankalardan belirlenen tarih itibari ile insan kaynakları hesaplarına göre en çok paylaşımı 1.518 adet ile Denizbank A.Ş.'nin yaptığı görülmektedir. İkinci sırada en çok paylaşım yapan bankanın 1.115 adet ile Türk Ekonomi Bankası A.Ş. olduğu görülmektedir. Bankaların takipçi sayılarına bakıldığında en çok takipçiye sahip bankanın 25.300 adet ile Denizbank A.Ş. olduğu, ikinci sırada ise 17.100 ile Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin olduğu görülmektedir.

Bankaların insan kaynakları alanındaki paylaşımlarının %40'ının etkinlik haber ve duyuruları için, %15'inin iş ilanı için, %13'ünün yarışma için olduğu görülmektedir. Bankaların etkinlik haber ve duyurular için en fazla seminer, webinar (%40) bilgilendirmeleri yaptıkları daha sonra bu paylaşımları deneyim paylaşımı toplantıları (%38) izlediği görülmektedir. Eğitim haber ve duyurular için yapılan paylaşımlarda en çok veri analitiği konusu (%38) için yapıldığı, diğer eğitim konularının ise zaman yönetimi, temel bankacılık, kodlama, sunum teknikleri eğitimleri olduğunu ifade etmek mümkündür. Bankaların en çok etkinlik haber ve duyuruları için (%43) beğeni aldıklarını bunu %26 oranı ile yarışmalar konusunun izlediğini ifade etmek mümkündür. Bankalar en çok etkinlik haber ve duyurular için (%44) yorum almaktadır. Etkinlik haber ve duyurular konusunda en çok beğeniyi (%45) zirve toplantıları almış, bunu seminer, webinar (%26) ve deneyim paylaşımı toplantıları (%22) takip etmiştir. En çok yorum alan konular ise seminer, webinar (%42) ve deneyim paylaşımı toplantıları (%34) almıştır. Eğitim haber ve duyuruları konusunda en çok beğeniyi veri analitiği (%33) ve zaman yönetimi (%32) almış olup en çok yorum da veri analitiği eğitimi (%75) için yapılmıştır.

Bankaların insan kaynakları alanında paylaşımlarının görselleri incelendiğinde paylaşılan içeriklerin %63'ünün fotoğraf olarak yapıldığı görülmektedir. Etkinlik haber ve duyuruların %80'inin fotoğraf olarak, iş ilanlarının %80'inin, eğitim haber ve duyurularının %100'ünün fotoğraf olarak paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşılan yarışma içeriklerinin %69'unun ve özel günler ve haftalar konusunun da %90'ünün hareketli görsellerle ifade edildiği görülmektedir. Banka bazlı sonuçlara bakıldığında etkinlik haber ve duyurular konusunda her bankanın sonuçlarının benzer olmasına karşın Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'nin bu konuda daha az (%8) paylaşım yaptığı görülmektedir. Bankaların iş ilanı için paylaşımları açısından bakıldığında en çok paylaşımın (%73) Türk Ekonomi Bankası A.Ş. tarafından yapıldığı görülmektedir. Yarışma konulu paylaşımları ise en çok QNB Finansbank A.Ş. (%38) ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (%31) yaptığı görülmüştür. Instagram paylaşımlarında tanıtım ödül bilgilendirme konusunda en çok paylaşımı (%50) Denizbank A.Ş. yapmıştır. Eğitim haber ve duyurular konusu için en çok paylaşımı (%50) Akbank T.A.Ş. yapmıştır. Yapılan stajyer ilanları ise Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. ve Denizbank A.Ş. tarafından yapılmıştır. Kurumsal iletişim aracı olarak bankaların sosyal medya uygulamalarının bankalar için araştırıldığı bir araştırmada bankaların ilk sırada hizmet için bilgilendirme yaptıkları ikinci sırada ise kültürel sanatsal sportif etkinlik ve duyuru yaptıkları belirlenmiştir (İlgın, Çelik ve Uruç, 2019: 73).

Rekabet koşullarının yoğunluğu, kurumların sayılarının yüksekliği ve müşteri beklentilerinin değişmesi ile kurumların kendilerini farklılaştırmaya ve değişime ayak uydurmaya çalıştıkları bilinmektedir. İşveren markası oluşturma, insan kaynakları yönetimi ve kurumsal iletişim çalışmaları ile mevcut çalışanlar elde tutulmaya ve potansiyel çalışanlar için tercih edilebilir olmak yönünde çalışmalar yapılmaktadır. İnsan kaynakları faaliyetlerinin zenginliği kurumların tercih edilebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bankacılık alanında da kurumlar sosyal medya hesapları ile etkileşimde kalmak için iletiler paylaşmaktadır. Bankaların insan kaynakları alanında Instagram üzerinden paylaşımları daha çok yapılan etkinliklerin tanıtımı bilgilendirmesi amaçlı yapılmaktadır. Banka politikaları kapsamında içeriklerin ağırlıkları farklılık göstermektedir. Bankaların yaptıkları yarışmalarda fikir üretimi inovasyon ve yenilikçilik kavramlarına sık rastlanmıştır. Değişen ve dönüşen dünyada sosyal medyanın da etkisi ile bankalar ulaşmak istedikleri hedef kitlelere Instagram kanalı ile ulaşırken içerik açısından kapsamlı içeriklerin sunulması daha yararlı olacaktır. Bankaların deneyim paylaşımlarına verecekleri ağırlık mevcut çalışanları da potansiyel çalışanları da bilgilendirici olacaktır. İş ilanlarının bu kanal üzerinden ilan edilmesi potansiyel çalışanların bu kanallara olan ilgisini yükseltebileceği böylece bankaların bu hesaplarla etkileşimi artırabileceği

düşünülmektedir. Çalışanların gelişim ihtiyaçlarının karşılanması için bilgilendirici olması amacı ile verilen eğitimlerle ilgili bilgiler bu kanallarda artırılabilir. Beğeni sayıları ve yorum sayıları da etkileşimi bu anlamda destekler niteliktedir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı dönemler ve bankaların paylaşımlarının incelenmesi insan kaynakları ve işveren markası konusunda anlaşılabilirlik için değer katacaktır. Çalışmanın işveren markası, insan kaynakları ve iletişim alanıyla ilgilenen araştırmacı yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Tek yazarlı çalışmada yazarın katkısı %100'dür.

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest) : Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ahammad, T. (2017). "Personnel Management to Human Resource Management (HRM): How HRM Functions?", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 13(9): 412-420.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' de Pazarlama Stratejileri*, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Akyürek, R. (2005), *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Backhaus K. & Tikoo, S. (2004). "Conceptualizing And Researching Employer Branding", *Career Development International*, 9(5): 501-517.
- Baş, T. & Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Baştak, M.B. (2010), *Emniyet Teşkilatı'nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İletişime Etkisi: İstanbul Polis Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Bat, M. & Vural, B. (2010). "Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3348- 3382.
- Bat, M. (2012), *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Baykal, B. (2007). *Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetimi Yönelim, Felsefe ve Uygulamalar Bakımından Karşılaştırmalı Bir İnceleme*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bellou V., Chaniotakis, J., Kehagias, J. & Rigopoulou, I. (2015). "Employer Brand Of Choice: An Employee Perspective", *Journal of Business Economics and Management*, 16(6): 1201-1215.
- Benligiray, S. (2007). "Performans Değerlemesi", *İnsan Kaynakları Yönetimi*, (Ed. Ramazan Geylan), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No 1747.
- Bingöl, D. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Arıkan Yayınları, 6. Baskı, İstanbul,
- Bingöl, D. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Beta Basım Yayıncılık. 7. Baskı, İstanbul
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği". *Global Media Journal*, 2 (3): 19-50.
- Christensen, L.T., Morsing, M. & Cheney, G. (2008), *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*, SAGE Publications Ltd., London.
- Coffey, A. & Atkinson, P. (1996) *Making Sense Of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*, Newbury Park, CA: Sage.
- Çekerol, K. (2009), "Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi", *Selçuk İletişim*, 6(1): 227-240.

- Çoban, Y. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme Algısı ve Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dabner, N. (2012). "Breaking Ground'in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook", *The Internet and Higher Education*, 15(1): 69-78.
- Deepa R. & Rupashree, B. (2017). "A Comprehensive Framework For Implementing An Effective Employer Brand Strategy", *Global Business Review*, 18(3): 758-948.
- Dolgun, U. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ekin Yayınları, Bursa.
- Fernandez-Lores S., Gavilan,D. Avello,M. & Blasco,F. (2016). "Affective Commitment To The Employer Brand: Development And Validation Of A Scale", *BRQ Business Research Quarterly*, 19: 40-54.
- Fleming, S. (2000). *From Personnel Management To HRM: Key Issues And Challenges*, Erişim https://www.ipa.ie/_fileUpload/Documents/CPMR_DP_16_Personnel_Management_to_HR_%20KeyIssues_Challenges.pdf. (Erişim Tarihi: 29.11.2019).
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32: 151-175.
- Hillebrandt I. & Ivens, B.S. (2012). "How To Measure Employer Brands? The Development of A Comprehensive Measurement Scale", *Marketing Theory and Applications*, 23: 52-61
- Hunsinger, J. ve Senft, T. M. (2014). *The Social Media Handbook*. Routledge, New York
- İlgin, H.Ö., Çelik, Y. & Uruç, H. (2019). "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1: 64-75.
- Instagram (2021), <https://about.instagram.com>, (Erişim tarihi: 13.04.2021)
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. & Yıldırım L. N. (2017). "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme", *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2): 41-51.
- Jacobson, J. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. Super Star Press, California.
- Kahveci, N.E. (2018). *Y Kuşağının İşyeri Seçimini Etkileyen Faktörler: İşveren Markası ve Sosyo Demografik Özellikler*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Koçak, E. (2017). *The Relationship Between Personality Traits And Behaviors of Instagram Users vs. Non-Users*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Korkmaz, S.S. & Korkmaz, Ö.F. (2016). "Sosyal Medya ve Türk Bankacılık Sektörünün Sosyal Medya Kullanımı", *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(3): 57-84.
- Köse, G. (2017). *Reklam Ajanslarına İşveren Markası Bakışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lester, D. (2012). "Social Media: Changing Advertising Education". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1): 116-124.
- Neuman,W.L (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımları - II.Cilt* (5.Basım), Yayın Odası, İstanbul

- O'riordan, J. (2017). "The Practice Of Human Resource Management, State of the Public Service Series". An Foras Riarachán Institute of Public Administration, (Erişim: <http://www.microlinkcolleges.net/>).
- Özdemirci, F., (1996), *Kurum ve Kuruluşlarda Belge Üretimini Denetlenmesi ve Belge Yönetimi*, Türk Kütüphaneciler Derneği Yayınevi, İstanbul.
- Parameswari, B. N. & Yugandhar, V. (2015). "The Role of Human Resource Management in Organizations", *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 3(7), 58-63.
- Richman, N. (2015). "Human Resource Management and Human Resource Development Evolution and Contributions", *Creighton Journal of Interdisciplinary Leadership*, 1(2): 120-129.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ezgi Kitabevi, 1. Baskı, Bursa.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2016). "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 108-131.
- Sabuncuoğlu, Z., (2013). *İşletmede Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Sadullah, Ö., Uyargil, C., Acar, A.C., Özçelik, A.O., Dündar, G., Ataay, İ.D., Adal, Z., & Tüzüner, L. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sharma, R. & Prasad, A. (2018). "Employer Brand and its Unexplored Impact on Intent to Join", *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3): 536-566.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London: SAGE Publication, London.
- Soygür, İ. C. & Gülmez, M. (2018). "Bankacılık Sektöründe Verimliliğin Artırılmasında Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi", *Verimlilik Dergisi*, 2: 53-79.
- Şimşek, M. (2006), *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB), (2021). <https://www.tbb.org.tr/>, (Erişim tarihi: 10.04.2021)
- Tüz, M.V. (2000). *Kriz ve İşletme Yönetimi: Uygulamalar İçin Temel Adımlar*, Alfa Aktüel Yayıncılık, İstanbul
- Urbancová H. & Hudáková, M. (2017). "Benefits of Employer Brand And The Supporting Trends", *Economics and Sociology*, 10(4): 41-50.
- Van Riel, C. & Fombrun, C. (2006). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge, New York.
- Yakar, F., Jacobs, R. & Agarwal, N. (2019). "The Current Usage of Instagram in Neurosurgery", *Technical Notes & Surgical Techniques*, 19: 1-4.
- Yavuz, M. C. & Haseki, M. İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: EMedya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 116-137.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. 6.Baskı, Ankara,

Yorulmaz F. & Yavan, Ö. (2018). “Pozitif Psikolojik Sermayenin İşveren Marka Oluşumu Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 1007-1027.

Yüksel, S. (2007). *Vardiyalı Çalışma Sistemi ve Türk İş Mevzuatındaki Yeri*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.