

Sosyal Medyada İşveren Çekiciliği: Çalışan Kullanımı Üzerine Nitel Bir Analiz

Tolga Şentürk^{a, b}, Murat Can Başaran^c

Özet

Sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren işletmeler veya markalar için mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini anlamının en iyi yolu yapmış oldukları paylaşımları ve elde ettikleri etkileşimleri analiz etmektir. Bu kapsamda yapılan analizlerde çoğu zaman gönderiler belirli kategoriler altında toplanmakta ve daha sonra nitel analize tabi tutulmaktadır. Araştırmamızda bu yöntem kullanılmış olup "Çalışan Kullanımı", "Şirket Haberleri", "Başarı" ve "Sosyal Sorumluluk" kategorileri oluşturulmuştur. Daha sonra bu kategoriler etkileşim sayıları ve oranları bakımından zaman ve örneklem bazlı olarak analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde en çok gönderi sayısı ve etkileşimin "Çalışan Kullanımı" kategorisinde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ancak bu analizlere takipçi sayısı odaklı bir değerlendirmenin de eklenmesi önem taşımaktadır. Araştırmada, daha fazla takipçi sayısının her zaman daha yüksek etkileşim oranları anlamına gelmediği, performansın takipçi sayısı odaklı olarak etkileşim oranlarıyla birlikte değerlendirilmesinin daha anlamlı sonuçlara yol açacağı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler

İşveren Çekiciliği
Sosyal Medya Analizi
Kurumsal İtibar
Instagram

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 09.02.2022
Kabul Tarihi: 18.03.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.1070979

Employer Attractiveness in Social Media: A Qualitative Analysis on Employee Usage

Abstract

For businesses or brands operating on social media platforms, the best way to understand their current and potential target audiences is to analyze the shares they have made and the interactions they have achieved. In the analyzes made in this context, most of the time, the posts are collected under certain categories and then subjected to qualitative analysis. This method was used in our research and the categories of "Employee Usage", "Company News", "Success" and "Social Responsibility" were created. Then, these categories were analyzed on the basis of time and sample in terms of interaction numbers and rates. In the analysis made, it was determined that the most number of posts and interactions occurred in the "Employee Usage" category. However, it is important to include an evaluation focused on the number of followers in these analyzes. The research found that more followers don't always mean higher engagement rates. It has been revealed that evaluating the performance together with the interaction rates with a focus on the number of followers will lead to more meaningful results.

Keywords

Employer Attractiveness
Social Media Analyses
Organizational Reputation
Instagram

About Article

Received: 09.02.2022
Accepted: 18.03.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.1070979

^a İletişim Yazarı: pk35senturk@gmail.com

^b Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye. ORCID: 0000-0002-9103-3048.

^c Öğr. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sürekli Eğitim ve Araştırma Merkezi, İzmir, Türkiye. ORCID: 0000-0002-0271-052X

Giriş

Günümüz yetenek kapma savaşlarında en önemli cephe sosyal medyadır. Şirketlerin rekabetlerini çevrim içi alanlara da taşımasını sağlayan bu gelişmenin temeli, Web 2.0 teknolojisinin sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturmalarına ve geliştirmelerine izin veren bir yapıya kavuşmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları kullanıcılarına kendi içeriklerini ve kimliklerini oluşturma, yani kendilerini ifade etme imkânı tanımaktadır (Özdemir, 2015). Bu durum şirketlere/markalara kendilerini “pazarlama” fırsatı sunarken, hitap edilen hedef kitlelere de ürün, hizmet ve markaları araştırma imkânı vermektedir (Şentürk, 2019). Bu araştırma olanağı, ürün ve hizmetler için söz konusu olabildiği gibi çalışılmak istenen firmalar için de söz konusu olabilmektedir. Nasıl bir tüketici bir markanın herhangi bir ürün veya hizmetini satın alma veya kullanma eğilimi göstermeden önce o ürün veya hizmet hakkında bilgi almak istiyorsa, günümüzde çalışan adayları da çalışmak istedikleri şirketler hakkında bilgi almak istemekte ve bu çerçevede başta sosyal medya olmak üzere çevrimiçi mecraları kullanmaktadır (Dutta, 2014; Şentürk ve Başaran, 2021).

Kullanıcıların sosyal medyayı çalışma potansiyeli gördükleri işletmeleri araştırmak ve takip etmek için bir “iş bulma platformu” olarak da kullanıyor olması, şirketlerin yetenek istihdamında işveren çekiciliği açısından çevrim içi mecralara daha fazla yönelmesinin önünü açmaktadır. Zira sosyal medya platformları işletmelerin kendilerini potansiyel insan kaynaklarına tanıtmaya ve pazarlama açısından büyük bir imkan sunmaktadır (Casper ve Wayne, 2012; Dessain, 2016; Başaran ve Şentürk, 2021). LinkedIn tarafından yapılan araştırmaya göre (Martic, 2018);

- İşe alım uzmanlarının %94’ü işe alım amacıyla sosyal medyayı kullanmakta veya kullanmayı planlamakta olduklarını,
- Sosyal medyayı işe alım amaçlı kullanan işverenlerin %49’u sosyal medyayı daha kaliteli adaylara ulaşma açısından faydalı bulduğunu,
- Sosyal medyayı işe alım amaçlı kullanan uzmanların %70’i sosyal medya üzerinden yaptıkları işe alımlara daha fazla yatırım yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medya platformlarının iş ve kariyer amaçlı kullanımı iş arayan adayların yanı sıra işletmeler için de oldukça önemlidir. İşletmelerin sürdürülebilirliği, daha kaliteli ürün veya hizmet üretebilmesi ve daha karlı yapılar haline gelebilmesi için yetenek çekimi faaliyetleri hayati bir önem taşımaktadır. Günümüzde işletmeler, ihtiyaç duydukları yetenekleri geleneksel işe alım faaliyetleriyle işletmelerine çekmekte başarısız olacaklarının farkına varmaktadır. Geleneksel insan kaynakları uygulamalarında temel faaliyetler başvuruları incelemek, iş görüşmeleri yapmak, kişisel ve mesleki gelişim için eğitim ve kariyer imkânlarının sağlanması gibi faaliyetlerken (Güler, 2021b); bugünün “modern” insan kaynakları ve işe alım fonksiyonu daha çok yetenek çekimi boyutu üzerinden değerlendirilmektedir (Tripathy, 2014).

Yeteneğe ulaşma açısından insan kaynakları alanında her geçen gün artan rekabetten dolayı işletmeler, işe alım stratejilerini daha kapsamlı hale getirmekte ve bu stratejileri oluştururken de daha fazla zaman ve kaynak harcamak durumunda kalmaktadır (Priyanka vd., 2015). Bu durum geleneksel anlamdaki işe alım ekipleri ve stratejilerinin ötesinde, işe alım faaliyetlerine artık işveren çekiciliği odağında bakılmasına neden olmaktadır. Çünkü bugünün yetenek istihdamı rekabetinde bir işletmenin potansiyel bir yeteneğin başvurusunu beklemesini “lüks”

olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle işletmeler daha proaktif davranarak artık yetenek neredeyse orada olmaya gayret etmektedir (Priyanka vd., 2015).

İşveren çekiciliği, bir kurum veya organizasyonu arzu edilen bir varlık olarak görme, bu kurum veya organizasyona karşı ifade edilen olumlu hisler veya davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Aiman-Smith vd., 2001). Bu bağlamda işletmelerin işveren çekiciliği yoluyla ihtiyaç duyduğu yetenekleri cezbetmesi için kullanacağı iletişim araçlarını tanımlaması ve etkin bir şekilde kullanması son derece önem kazanmıştır. Özellikle Y ve Z kuşağına yönelik olarak yetenek çekimi için hangi mecraların ve bu mecralarda hangi mesaj içeriklerinin kullanılacağı öncelikli bir faaliyet alanıdır. Bu açıdan şirketlerin yetenek çekimi faaliyetleri kapsamında hedefledikleri kitlenin özellikleri, beklentileri ile buldukları mecralara göre stratejiler oluşturması oldukça önemlidir (Köse ve Yeygel Çakır, 2019). Glassdoor (2018)'un yapmış olduğu araştırmaya göre, mevcut çalışan ve iş arayanların;

- %35'i çalışmakta oldukları işlerini şirketin kariyer sitesinden bulduklarını,
- %20'si yeni işleriyle ilgili pozisyonlarını sosyal medya üzerinden keşfettiklerini,
- %53'ünün çalışmak istedikleri şirket hakkında bilgi almak istediklerinde kariyer sitelerine baktıklarını,
- %32'sinin çalışmak istedikleri şirket hakkında bilgi almak istediklerinde sosyal medyaya da başvurduğunu,
- %26'sının ise çalışmak istedikleri şirket hakkında bilgi almak için şirketin kariyer web sitesini incelediklerini belirtmişlerdir.

Bu verilere bakıldığında günümüzün mevcut ve potansiyel çalışanları herhangi bir iş başvurusu yapmadan önce bilgi sahibi olmaya çalıştıklarını ve bu bilgi ihtiyaçlarının da önemli bir kısmını sosyal medya üzerinden giderdiklerini belirtmektedir. Bu noktada yüksek kullanım oranıyla sosyal medya platformlarının şirketlere veya markalara mevcut ve potansiyel çalışan adaylarına ulaşma ve işveren çekiciliği açısından büyük bir imkân sunduğu görülmektedir.

1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın konusunu, ilaç sektöründe kurumsal itibar ve işveren çekiciliği çerçevesinde yürütülen dışsal pazarlama faaliyetlerinde üretilmiş sosyal medya içerikleri üzerine nitel bir analiz oluşturmaktadır. Konu kapsamında çalışan kullanımının diğer tanıtım içeriklerine göre etkinliği, gönderi ve etkileşim bazında incelenmiştir.

Araştırmanın amacı ise Pfizer Kariyer ve Abdi İbrahim Kariyer'in Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin kategorik olarak incelenmesi ve gönderi kategorileri ile elde edilen etkileşim arasındaki ilişkilerin ortaya konmasıdır. Ayrıca, gönderi kategorilerinin almış olduğu etkileşime sadece beğeni ve yorum üzerinden elde edilen toplam etkileşim olarak değil, aynı zamanda takipçi odaklı bakılması sonucunda toplam etkileşimin yanında gönderilerden oluşan etkileşim oranları çalışma kapsamında incelenmiştir. Bir Instagram hesabının ölçüm ve analiz süreçlerinde nominal etkileşim ve etkileşim oranının her birinin kendi başına değerlendirilmesi ile birbirinden farklı sonuçlara ulaşabileceğinin ve etkileşim oranlarının hesaba katılmasıyla optimizasyon süreçlerine katkı sağlanabileceğinin gösterilmesi, literatür ve uygulamacılar açısından önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Araştırma analizleri nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile nitel veriler nicel verilere dönüştürülerek

analizlerde kullanılabilir hale getirilmektedir. Bu analiz yöntemi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Arık, 1992; aktaran Öztürk vd., 2016: 364). Bu kapsamda çalışmamızda içerik analizi yöntemiyle verilerin toplanması, tanımlanması ve benzerlik gösteren verilerin belli başlı kavramlar ve temalar çerçevesinde birleştirilerek okuyucuların anlayacağı biçimde düzenlenmesine çalışılmıştır. Çalışmanın amaç ve yöntemi çerçevesinde araştırma soruları aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

1. Araştırmanın örneklem kitlesini oluşturan işletmelerin işveren çekiciliği çerçevesinde yürüttüğü sosyal medyadaki dışsal pazarlama faaliyetlerinde çalışan kullanımı hangi düzeydedir?
2. Çalışan kullanımından başka gönderi ve etkileşim bağlamında hangi kategoriler ön plana çıkmaktadır?
3. Diğer kategorilerin çalışan kullanımına göre paylaşım ve etkileşim sayıları ile ortalamalarının karşılaştırılmasından hangi sonuçlar çıkmaktadır?
4. Sosyal medyada gönderi ve etkileşim rakamlarının yanı sıra bunlara ilişkin oranların değerlendirmeye katılması hangi sonuçları ortaya koymaktadır?

2.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini ilaç sektörü Instagram hesapları, örneklem olarak da ilgili sektörün içerisinde en çok takipçiye sahip olan kariyer hesapları olan Pfizer Kariyer ve Abdi İbrahim Kariyer oluşturmaktadır. Türkiye’de en çok kullanıcısı bulunan sosyal medya platformu Instagramdır (We are Social, 2021). Boomsocial’ın (2021) verilerine göre de ilaç sektöründe faaliyet gösteren söz konusu iki şirket Türkiye’de kariyer alanında faaliyet gösteren en yüksek takipçiye sahip Instagram hesaplarıdır.

Çalışmada araştırma örneklemini oluşturan şirketlerin 1 Şubat 2021 – 31 Haziran 2021 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan içerik analizinde çalışma kapsamında ele alınan Instagram gönderileri “Çalışan Kullanımı”, “Şirket Haberleri”, “Başarı” ve “Sosyal Sorumluluk” kategorileri altında analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk sınırlılığı, incelenen gönderilerin Şubat 2021 – Haziran 2021 dönemini kapsıyor olmasıdır. Araştırmanın Ocak 2021’den itibaren başlatılmamasının nedeni ise Abdi İbrahim Kariyer Instagram hesabının Ocak ayına ait takipçi verilerine ulaşılamamasıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise çalışma kapsamında “Çalışan Kullanımı”, “Şirket Haberleri”, “Başarı” ve “Sosyal Sorumluluk” kategorilerine ait Instagram gönderilerinin incelenmiş olmasıdır.

2.2. Bulgular

1849 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan Pfizer, dünya ilaç şirketleri arasında en önde gelen firmalardan biridir ve Türkiye’de de 1957 yılından beri faaliyet göstermektedir (Pfizer, 2021). Şirket potansiyel çalışan kitlesine Instagram üzerinde Pfizer Kariyer hesabı ile ulaşmaktadır. İşletmenin Instagram kariyer hesabı 2021 yılı içerisinde 693 gönderiye ve 14,7 bin takipçiye ulaşmıştır.

1912 yılında İstanbul’da faaliyetlerine başlayan Abdi İbrahim Türkiye’de ilaç sektörünün lideri konumundadır (Abdi İbrahim, 2021). Şirket potansiyel çalışan kitlesine Instagram

üzerinde Abdi İbrahim Kariyer hesabı ile ulaşmaktadır. İşletmenin Instagram kariyer hesabı 2021 yılı içerisinde 944 gönderiye ve 11,4 bin takipçiye ulaşmıştır.

Çalışmada araştırma örneklemini oluşturan şirketlerin 1 Şubat 2021 – 31 Haziran 2021 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve genel nicel veriler **Tablo 1**'de özetlenmiştir. Yapılan içerik analizinde çalışma kapsamında ele alınan Instagram gönderileri "Çalışan Kullanımı", "Şirket Haberleri", "Başarı" ve "Sosyal Sorumluluk" kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tablo 1. Instagram Kariyer Hesaplarına Ait Gönderilerin Nicel Verileri

	Pfizer Kariyer	Abdi İbrahim Kariyer
Aylık Ortalama Gönderi	7,8	5,8
Aylık Ortalama Beğeni	1476,2	1028,6
Aylık Ortalama Yorum	17	15,4
Aylık Ortalama Etkileşim Oranı	1,35	1,44
Aylık Ortalama Görüntüleme	1456,6	1289,6
Gönderi Başına Beğeni	189,2	177,3
Gönderi Başına Yorum	2,17	2,65
Gönderi Başına Görüntüleme	2622	806
Takipçi Değişimi (Şubat-Haziran)	+790	-346
En Fazla Paylaşım Yapılan Gönderi Kategorisi	Çalışan Kullanımı	Çalışan Kullanımı
En Az Paylaşım Yapılan Gönderi Kategorisi	Başarı	Sosyal Sorumluluk
En Yüksek Etkileşim Oranı Alınan Kategori	Çalışan Kullanımı	Sosyal Sorumluluk
En Düşük Etkileşim Oranı Alınan Kategori	Sosyal Sorumluluk	Başarı

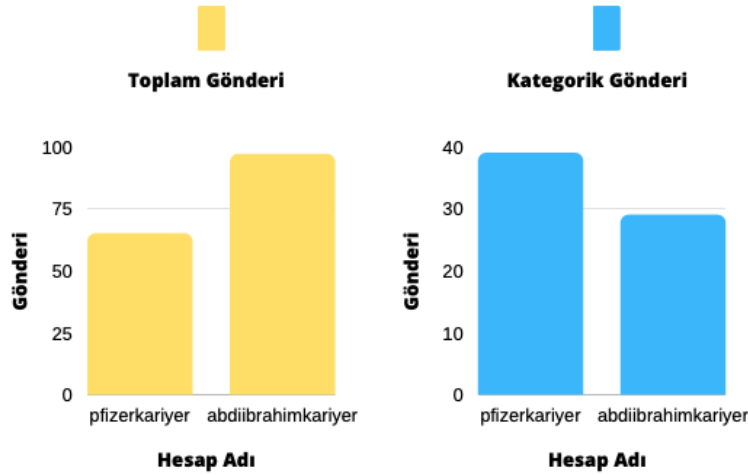
Her bir işletmenin Instagram kariyer hesabı genel olarak karşılaştırıldığında;

- Pfizer Kariyer'in aylık ortalama gönderi sayısı Abdi İbrahim'e göre daha yüksektir. Buna paralel olarak da aylık toplam etkileşim sayısı daha fazladır. Ancak her ne kadar toplam etkileşim sayısı Pfizer Kariyer'in daha yüksek olsa da Abdi İbrahim Kariyer'in elde etmiş olduğu etkileşim oranı rakibine göre daha fazladır.
- Pfizer Kariyer'in video ile paylaştığı gönderileri daha yüksek sayıda izlenmektedir.
- En fazla gönderi paylaşılan kategori hem Pfizer Kariyer ve hem de Abdi İbrahim Kariyer'de "Çalışan Kullanımı" kategorisidir.

- Pfizer Kariyer en yüksek etkileşim oranına “Çalışan Kullanımı” kategorisinde ulaşırken, Abdi İbrahim Kariyer ise en yüksek etkileşim oranı “Sosyal Sorumluluk” kategorisinden elde edilmiştir.
- Pfizer Kariyer en az gönderi paylaşımını “Başarı” kategorisinden yaparken, en düşük etkileşimi “Sosyal Sorumluluk” kategorisinden almıştır. Abdi İbrahim Kariyer ise en az gönderi paylaşımını “Sosyal Sorumluluk” kategorisinden paylaşmaktayken, en düşük etkileşimi “Başarı” kategorisinden elde etmiştir.
- Çalışma kapsamında ele alınan zaman aralığında Pfizer Kariyer’in Şubat ayı itibarıyla 13.541 takipçisi bulunurken, Haziran ayı sonu itibarıyla bu sayı 790 takipçi artarak 14.331 takipçiye ulaşmıştır. Abdi İbrahim Kariyer’in takipçi sayılarındaki değişim incelendiğinde, Şubat ayına 12.287 takipçiyle başlayan Abdi İbrahim Kariyer Haziran ayı sonuna kadar geçen süre içerisinde 346 takipçi kaybederek 11.941 takipçiye düşmüştür.

2.2.1. Kategorik Açıdan Gönderi Paylaşımlarının Etkileşime Olan Etkisi

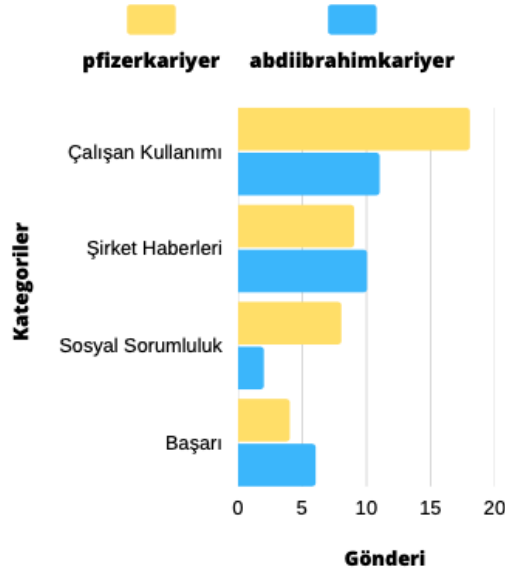
Yapılan paylaşımların kategorik olarak değerlendirmesinden önce, söz konusu paylaşımlar nicelik olarak incelendiğinde, çalışmanın kapsadığı zaman aralığında Abdi İbrahim Kariyer’in Instagram hesabından daha yüksek sayıda paylaşım yapıldığı görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Kariyer hesaplarından yapılan toplam ve kategorik gönderiler

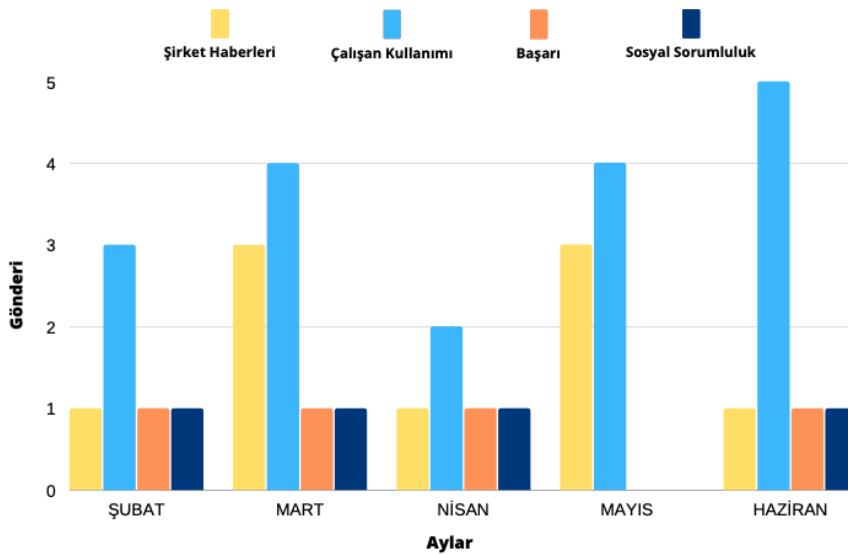
Ancak bu durum çalışma kapsamında kategori olarak ele alınan “Çalışan Kullanımı”, “Şirket Haberleri”, “Başarı” ve Sosyal Sorumluluk” açısından değerlendirildiğinde Pfizer Kariyer’in daha yüksek sayıda gönderi paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan kategoriler Pfizer Kariyer’in tüm paylaşımlarının %60’ını kapsarken, bu oranın Abdi İbrahim Kariyer’de %29.8 olarak gerçekleşmiştir. Bu noktada kendi içerisinde de ayrı bir bulgu olarak değerlendirilebilecek bir veri göze çarpmaktadır: Pfizer Kariyer’in Instagram hesabında “Kariyer Günü veya Etkinliği” olarak değerlendirilebilecek herhangi bir paylaşım rastlanmamıştır. Ancak Abdi İbrahim Kariyer tarafında ise bu kategoriden oldukça yüksek sayıda paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu noktada “Kariyer Günü veya etkinliği” kategorisi çalışma kapsamında dahil edilmiş olsa Abdi İbrahim Kariyer’deki kapsayıcılık oranı %58.7 olacaktır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri olan bu durum, aynı zamanda, Pfizer Kariyer’in “Kariyer Günü veya Etkinliği” kategorisinden herhangi bir paylaşım yapmaması ve Abdi

İbrahim Kariyer'in ise bu kategoriden neredeyse araştırma kapsamında ele alınan tüm kategorilerin toplamı kadar gönderi paylaşımında bulunması önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda her iki Instagram hesabının yetenek çekimi ve yeteneğe ulaşma gibi konularda farklı stratejilere sahip olduğu söylenebilir.



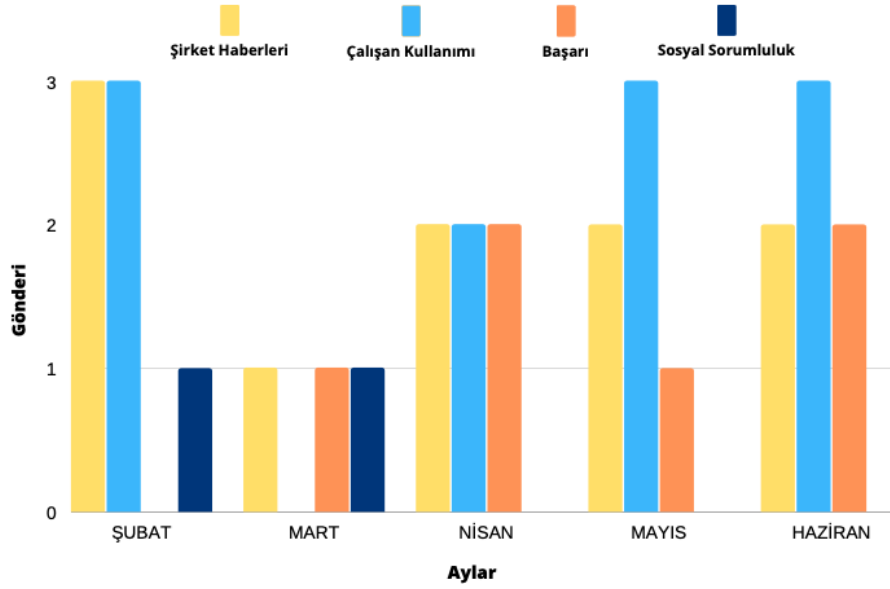
Şekil 2: Kategori bazlı gönderi rakamları

Pfizer Kariyer ve Abdi İbrahim Kariyer'in hesapları çalışma kapsamındaki kategoriler çerçevesinde değerlendirildiğinde (Şekil 2), Pfizer Kariyer ve Abdi İbrahim Kariyer en çok gönderiyi "Çalışan Kullanımı" kategorisinden paylaşmıştır. Pfizer Kariyer Abdi İbrahim Kariyer'e göre "Çalışan Kullanımı" ve "Sosyal Sorumluluk" kategorilerinden daha çok paylaşım yaparken, Abdi İbrahim Kariyer'in Pfizer Kariyer'e kıyasla "Başarı" ve "Şirket Haberleri" kategorilerinden daha fazla sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir.



Şekil 3: Pfizer Kariyer'in aylar bazında kategorik paylaşım rakamları

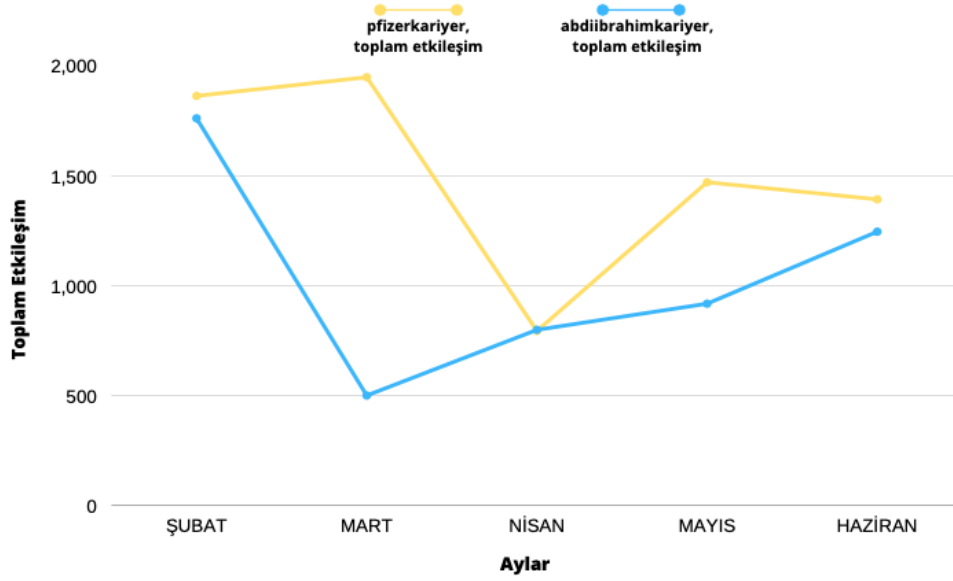
Pfizer Kariyer’de “Çalışan Kullanımı ve “Şirket Haberleri” kategorilerinden her ay gönderi paylaşıldığı görülmekteyken en çok gönderi Haziran ayında “Çalışan Kullanımı” kategorisinden paylaşılmıştır (Şekil 3). Ayrıca tüm kategorilerden bir ay içerisinde paylaşım sadece Mayıs ayında gerçekleşmemiştir.



Şekil 4: Abdi İbrahim Kariyer’in aylar bazında kategorik paylaşım rakamları

Abdi İbrahim Kariyer hesabında ise en çok “Çalışan Kullanımı” kategorisinden paylaşım yapılmış olup “Şirket Haberleri” kategorisinden her ay gönderi paylaşılmıştır (Şekil 4). Ancak tüm kategorilerden aynı ay içinde paylaşım yapılan herhangi bir ay bulunmamaktadır. Her iki Instagram hesabı aylık ortalama gönderi sayıları üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde;

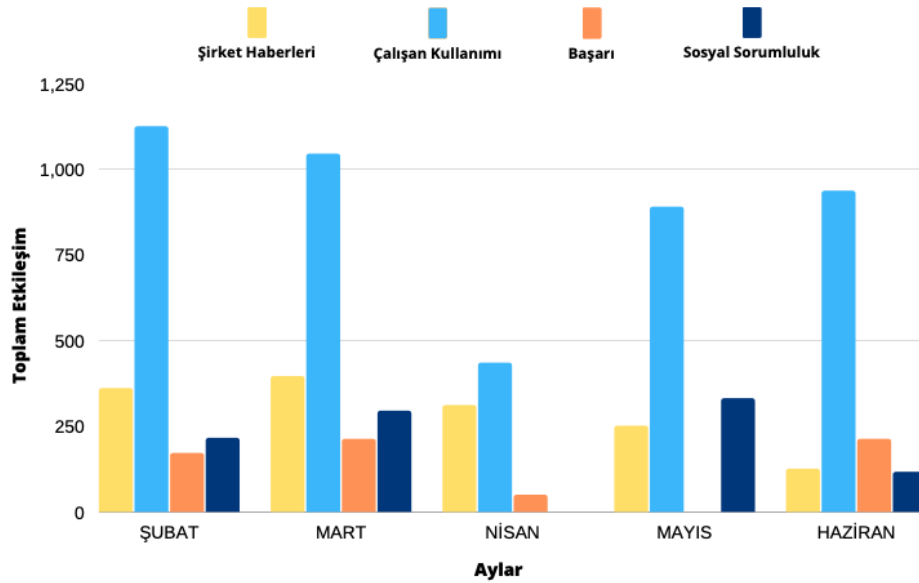
- Pfizer Kariyer Mart, Mayıs ve Haziran aylarında; Abdi İbrahim Kariyer ise Mart ayı dışında tüm aylarda kendi aylık ortalamalarının üzerinde gönderi paylaşımında bulunmuştur.
- Pfizer Kariyer paylaşılan gönderi sayısının ortalamasının üzerinde bulunduğu aylarda en çok “Çalışan Kullanımı” kategorisinden paylaşımında bulunmuştur. Abdi İbrahim Kariyer hesabında ise “Çalışan Kullanımı” ve “Şirket Haberleri” Şubat ayında, “Çalışan Kullanımı”, “Şirket Haberleri” ve “Başarı” kategorileri Nisan ayında en çok paylaşılmıştır. Mayıs ve Haziran aylarında ise tek başına en çok “Çalışan Kullanımı” kategorisinden gönderi yapılmıştır.
- Bu açıdan her iki Instagram hesabı da en çok gönderi paylaşımı yaptıkları ayda en yüksek sayıda gönderiyi “Çalışan Kullanımı” kategorisinden paylaşmıştır. Ancak Abdi İbrahim Kariyer’de “Şirket Haberleri” kategorisinden de nerdeyse aynı sayıda paylaşımında bulunulmuştur.



Şekil 5: Kariyer hesaplarının toplam etkileşiminin aylara göre değişimi

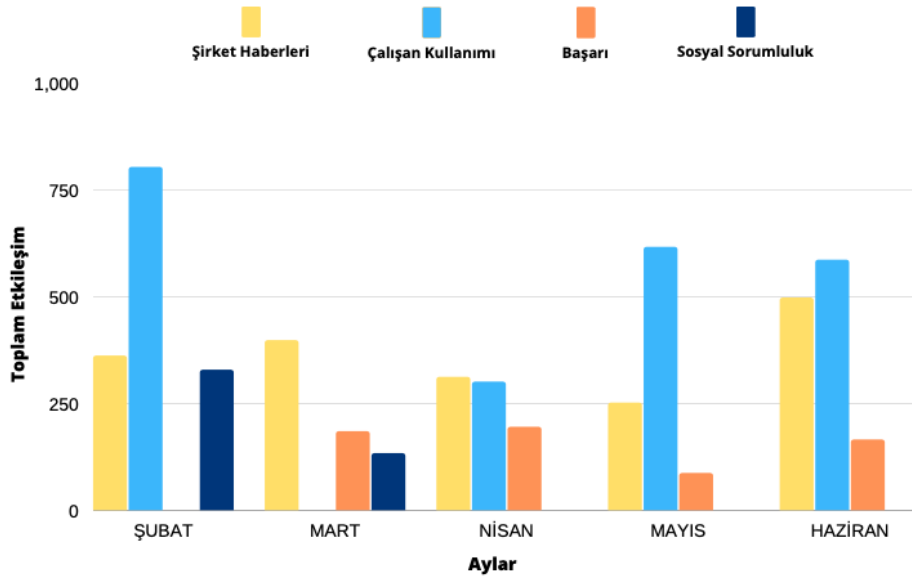
Toplam etkileşim bakımından Abdi İbrahim’de sadece Mart ayında düşüş gerçekleşirken, diğer aylarda toplam etkileşimde önceki aya göre artış görülmektedir (Şekil 5). Mart ayındaki bu düşüşün nedeni olarak, Mart ayının en düşük gönderi paylaşımı olan ay olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda da Mart ayında “Çalışan Kullanımı” kategorisinden herhangi bir paylaşımın bulunmamasının da etkisinin olduğu varsayılabilir.

Pfizer Kariyer’de ise Nisan ve Haziran aylarında bir önceki aya göre düşüş gerçekleşmiştir. Pfizer Kariyer’deki toplam etkileşim sayısındaki gerçekleşen düşüşün nedeni olarak, Nisan ayındaki gönderi sayısının aylık ortalamasının altına düşmesi ve aynı zamanda Nisan ayının en az paylaşım yapılan ay olması gösterilebilir.



Şekil 6: Pfizer Kariyer’in aylık bazda toplam etkileşim sayıları

Pfizer'in ortalamanın üzerinde gönderi paylaştığı aylar incelendiğinde (Şekil 6), Şubat ve Mart aylarında ortalamanın üzerinde etkileşim elde edilirken, Mayıs ve Haziran aylarında ortalamanın üzerinde gönderi paylaşılmasına rağmen ortalamanın altında etkileşim elde edilmiştir (Nisan ayında aylık ortalamanın altında gönderi paylaşımı gerçekleşmiştir). Hem ortalama gönderi sayısının hem de toplam etkileşimin en yüksek olduğu aylarda en çok "Çalışan Kullanımı" kategorisinden paylaşım yapılmıştır. Toplam etkileşimin ortalamanın altında kaldığı Mayıs ayında tüm kategorilerden aynı anda paylaşımında bulunulmamıştır. Haziran ayında tüm kategorilerden aynı anda paylaşımında bulunulmuştur ancak "Çalışan Kullanımı" haricindeki kategorilerden diğer aylara göre en düşük etkileşimlerin gerçekleşmesi ortalama etkileşim düzeyinin altında kalınmasına neden olmuştur.



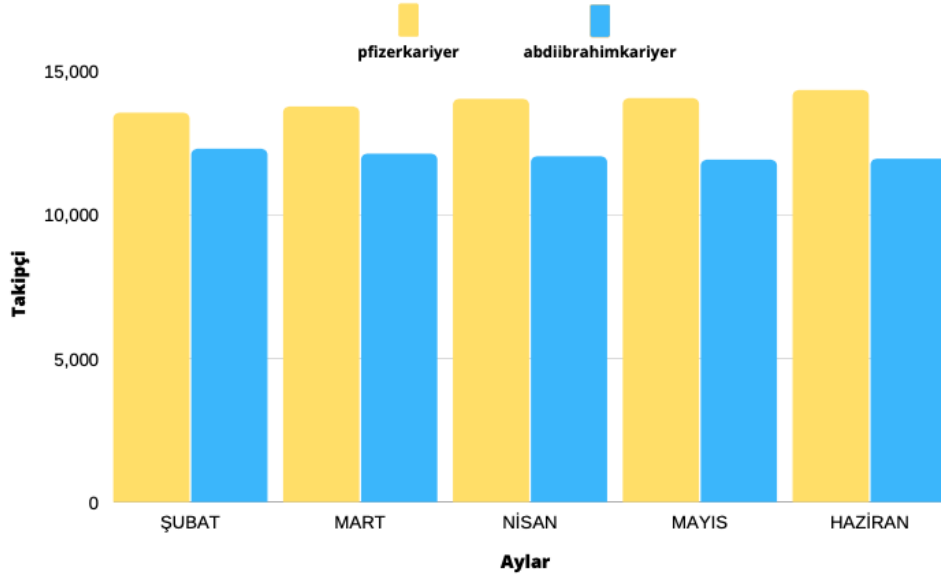
Şekil 7: Abdi İbrahim Kariyer'in aylık bazda toplam etkileşim sayıları

Abdi İbrahim Kariyer'in ortalamanın üzerinde gönderi paylaştığı aylar incelendiğinde (Şekil 7) Şubat, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında ortalamanın üzerinde gönderi paylaşılmasına rağmen sadece Şubat ve Haziran aylarında ortalamanın üzerinde toplam etkileşim elde edilebildiği görülmektedir (Mart ayında ortalamanın altında gönderi paylaşmıştır). Bu aylarda en çok paylaşım yapılan kategori ise "Çalışan Kullanımı" kategorisidir. Ortalamanın altında kalan aylarda, Mayıs ayı haricinde, "Çalışan Kullanımı" kategorisinden ya paylaşım yapılmamış ya da diğer kategorilere kıyasla daha az paylaşım yapılmıştır. Hem Pfizer Kariyer hem de Abdi İbrahim Kariyer hesaplarının gönderi ve etkileşimleri incelendiğinde, "Çalışan Kullanımı" kategorisinden paylaşım yapmanın elde edilen toplam etkileşimi olumlu yönde etkilediğini, söz konusu kategoriden yapılan paylaşımları azaltmanın da etkileşim performansını negatif yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

2.2.2. Takipçi Sayısının Etkileşim İlişkisi

Gönderi sayısı ile toplam etkileşim, tek başına bir sosyal medya hesabının performansını değerlendirmek için yeterli olmayabilir. Zira bir sosyal medya hesabının performansını bir gönderinin aldığı toplam etkileşim üzerinden değerlendirmek sadece nominal olarak bir sonuç elde edilmesine neden olacaktır. Bu sebeple niceliksel değerlendirmeleri daha anlamlı

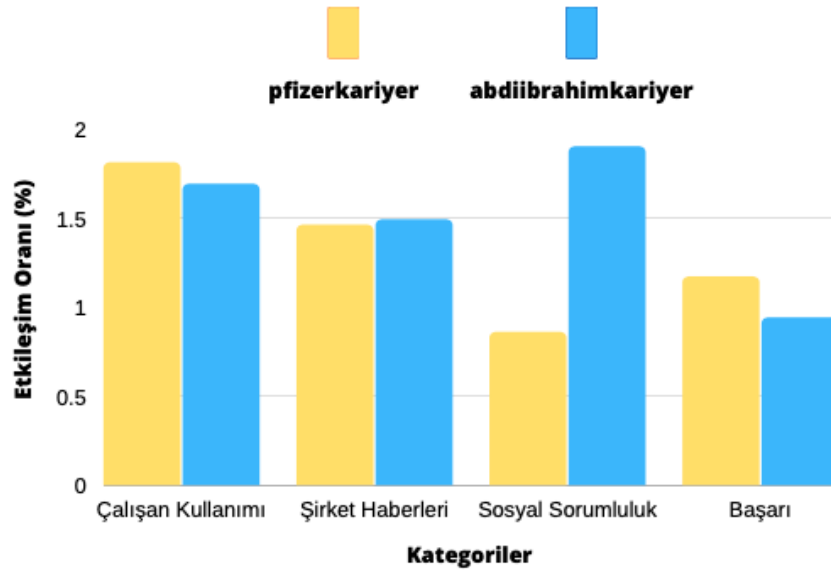
hale getirebilme adına gönderi sayısı ile etkileşim arasındaki ilişkiyi değerlendirirken incelenen hesapların takipçi sayılarını da dahil etmek daha faydalı olacaktır. Bir başka deyişle, bu değerlendirmenin içerisine takipçi sayısını dahil etmek, etkileşim oranını elde etmemizi sağlayarak, ilgili gönderinin verimliliğini değerlendirebilme imkanı kazandıracaktır. Takipçi sayısı ile etkileşim arasındaki ilişkiye değinilmeden önce her iki Instagram hesabının takipçi sayıları aşağıdaki Şekil 8’de görselleştirilmiştir:



Şekil 8: Kariyer hesaplarının aylara göre takipçi sayıları

Buna göre Pfizer Kariyer hesabının araştırmanın başlangıç verisi olan Şubat ayında 12.639 takipçisi bulunmaktadır. Abdi İbrahim Kariyer’in ise Şubat ayı itibarıyla 12.287 takipçisi bulunmaktadır. Haziran ayı itibarıyla Pfizer Kariyer’in takipçi sayısı Şubat ayına göre 1712 takipçi artarak 14.351’e ulaşmıştır. Abdi İbrahim Kariyer’in Instagram hesabını takip eden kullanıcı rakamında ise Haziran ayı itibarıyla Şubat ayına kıyasla 346 kullanıcı sayısı kadar düşüş olduğu tespit edilmiştir.

Pfizer Kariyer ve Abdi İbrahim Kariyer’in Instagram hesaplarının almış olduğu etkileşim oranları kategorik olarak incelendiğinde, Pfizer Kariyer yüksek etkileşim oranına “Çalışan Kullanımı” kategorisinden ulaşırken, Abdi İbrahim Kariyer ise “Sosyal Sorumluluk” kategorisinden en yüksek etkileşimi elde etmiştir ve “Sosyal Sorumluluk” kategorisinden yapılan paylaşımlar tüm paylaşımların %6.8’ini oluşturmaktadır (Şekil 9).



Şekil 9: Gönderi başına etkileşim oranları

Buna göre, en yüksek sayıda gönderi paylaşımında bulunmak en yüksek seviyede etkileşim oranına ulaşılacağı anlamına gelmemektedir. Her ne kadar bu veri Pfizer Kariyer'in Instagram hesabında yapılacak olası bir optimizasyonda hesabın performansını arttırma adına dikkate alınabilecek bir nokta olsa da tek başına yeterli değildir. Çünkü "Sosyal Sorumluluk" kategorisinden 2 gönderi paylaşılmıştır ve bunlardan %2.66 ile % 1.09'luk etkileşim oranları elde edilmiştir. Daha verimli bir analiz yapabilmek için her iki gönderiden elde edilen etkileşim oranlarının nedenselliği ayrı ayrı analiz edilerek olası bir optimizasyonda kullanılabilir.

Tablo 2: Pfizer Kariyer'in En Yüksek Oranda Etkileşim Aldığı İlk Beş Paylaşım

Kategori	Etkileşim oranı	Medya Türü	Gönderi
Çalışan Kullanımı	%3,54	Görsel	
Çalışan Kullanımı	%2,82	Görsel	

Çalışan Kullanımı	%2,75	Görsel	
Şirket Haberleri	%2,67	Görsel	
Çalışan Kullanımı	%2,62	Görsel	

Pfizer Kariyer'in en yüksek etkileşim oranına ulaştığı ilk 5 gönderi incelenerek Instagram gönderi içerikleriyle birlikte tablolandırılmıştır (Tablo 2). Bu 5 gönderinin 4'ünün "Çalışan Kullanımı" kategorisinden gerçekleştiği görülmektedir. Diğer bir paylaşım "Şirket Haberleri" kategorisindedir.

Tablo 3: Abdi İbrahim Kariyer'in En Yüksek Oranda Etkileşim Aldığı İlk Beş Paylaşım

Kategori	Etkileşim oranı	Medya Türü	Gönderi
Sosyal Sorumluluk	%2,67	Görsel	

Şirket Haberleri	%2,37	Görsel	
Çalışan Kullanımı	%2,28	Görsel	
Çalışan Kullanımı	%2,24	Görsel	
Çalışan Kullanımı	%2,16	Görsel	

Abdi İbrahim Kariyer'in en yüksek etkileşim oranına ulaştığı ilk 5 gönderi incelendiğinde (Tablo 3), bu 5 gönderinin 3'ünün "Çalışan Kullanımı" kategorisinden gerçekleştiği görülmektedir. Diğer iki paylaşım "Sosyal Sorumluluk" ve "Şirket Haberleri" kategorisindedir. Bu çerçevede iki hesap için de en verimli paylaşımların "Çalışan Kullanımı" kategorisinde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

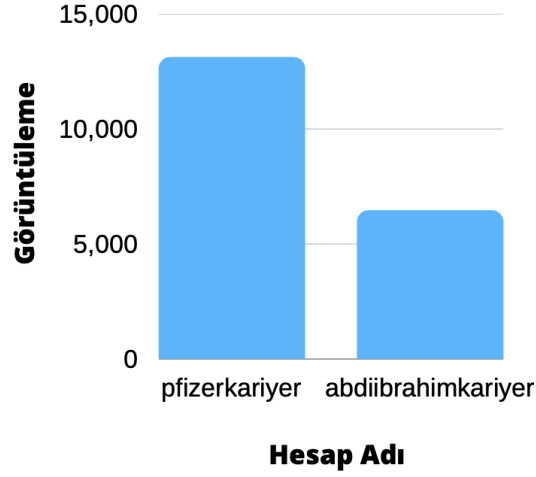
Elde edilen kategorik etkileşimler aylık olarak değerlendirildiğinde, hem Pfizer Kariyer'in hem de Abdi İbrahim Kariyer'in en yüksek etkileşim oranlarına Şubat ayında ulaştıkları görülmektedir.

2.2.3. Medya Türü ve Etkileşim

Instagram yapısı itibarıyla, çoğu sosyal medya platformunda da olduğu gibi, fotoğraf, afiş (e-banner) ve video içerikli paylaşımlara oldukça uygundur. Her ne kadar son yıllarda videolu içeriklerin kullanımı göreceli olarak artsa da hem Pfizer Kariyer hem de Abdi İbrahim Kariyer

Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerinde ağırlıklı olarak afiş (e-banner) ve fotoğraf kullanmaktadır.

Pfizer Kariyer ve Abdi İbrahim Kariyer Instagram hesapları videolu içeriklere benzer oranda yer veriyor gibi gözükseler de elde edilen görüntüleme sayısında farklılıklar bulunmaktadır. Aşağıda da görüleceği üzere (Şekil 10) Pfizer Kariyer Abdi İbrahim Kariyer'e göre daha yüksek görüntüleme sayısına ulaşmaktadır.



Şekil 10: Kariyer hesapları video paylaşım görüntülenme sayıları

Ancak videolu içeriklerin aldıkları etkileşim oranları incelendiğinde ise Abdi İbrahim Kariyer'in "Çalışan Kullanımı" ve "Sosyal Sorumluluk" kategorilerinden Pfizer Kariyer'e göre daha yüksek oranda etkileşime ulaştığı tespit edilmiştir.

Abdi İbrahim Kariyer'in videolu paylaşımlarında en çok "Başarı" kategorisine yer vermesine rağmen, en yüksek etkileşim oranına "Çalışan Kullanımı" ve "Sosyal Sorumluluk" kategorilerinde ulaşmaktadır. Dolayısıyla bu kapsamda yapılacak bir optimizasyonda "Başarı" kategorisine daha fazla yer vermek yerine bu iki kategoriden daha fazla paylaşımda bulunulması halinde hesabın performansının olumlu yönde etkileneceği varsayılabilir.

Pfizer Kariyer video içeren paylaşımlarında en çok "Sosyal Sorumluluk" ve "Şirket Haberleri" kategorilerine yer vermesine rağmen en yüksek etkileşim oranına "Şirket Haberleri" kategorisinden ulaşmaktadır. "Sosyal Sorumluluk" kategorisinin ise en düşük etkileşim oranı elde edilen kategori olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, "Sosyal Sorumluluk" kategorisi yerine diğer kategorilere ağırlık vermek hesabın elde edeceği etkileşimi olumlu yönde etkileyebilir.

3. SONUÇ

İşveren çekiciliği, potansiyel çalışanlar açısından bir şirketin veya organizasyonun ideal işveren olarak görülmesine katkısı nedeniyle son derece önemlidir (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016). Bu çerçevede bir kurum veya organizasyonu arzu edilen bir varlık olarak görme ve bu kurum veya organizasyona karşı ifade edilen olumlu hisler ve davranışlar olarak tanımlananan kurumsal itibara (Aiman-Smith vd., 2001) da büyük

bir katkısı söz konusudur. Kurumsal itibara destek sağlamak yoluyla işveren çekiciliği, “şirketlerin ekonomik, sosyal, çevresel amaç ve hedeflerine göre takip etmiş oldukları politikaların sonucunda ortaya çıkan değerlere” (Köse ve Çakır, 2019) katkı sunmaktadır. Kurumsal itibarın tanımı içerisinde yer alan bu değerler bütününe yansımaları, işletmelere işveren çekiciliği yoluyla rakiplerinden farklılaşma imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın işveren çekiciliği bağlamında kullanımı firmalar açısından önemli bir mücadele ve farklılaşma sahası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada işveren çekiciliği bağlamında sosyal medyanın kullanımı çerçevesinde ilaç sektöründe faaliyet gösteren Pfizer ve Abdi İbrahim’in Instagram hesapları incelenmiştir. Bir sosyal medya hesabının gönderilerini ve gönderiler sonucunda elde edilen etkileşimi işveren çekiciliği bağlamında analiz edebilmek için öncelikle, paylaşılan gönderilerin kategorik olarak sınıflandırılması gerekmektedir. Literatürde yer alan pek çok çalışmada olduğu gibi (örn. Güler, 2021b; Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2019; Koçyiğit ve Küçükcivil, 2021) bu çalışmada da Instagram gönderileri kategorik olarak sınıflandırılmıştır. Daha sonra gönderilerin aldığı etkileşimler kategorik olarak incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan kategoriler Pfizer Kariyer’in tüm paylaşımlarının %60’ını kapsarken, bu oran Abdi İbrahim Kariyer’de %29.8 olarak gerçekleşmiştir. Bu noktada önemli bir bulgu göze çarpmaktadır: Global bir işletme olan Pfizer’in Instagram kariyer hesabında “Kariyer Günü veya Etkinliği” olarak değerlendirilebilecek herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır. Ancak ulusal bir şirket olan Abdi İbrahim’in kariyer hesabında ise bu kategoriden oldukça yüksek sayıda paylaşım yapıldığı görülmüştür. Eğer “Kariyer Günü veya Etkinliği” kategorisi çalışma kapsamında dahil edilmiş olsa Abdi İbrahim Kariyer’deki kapsayıcılık oranı %58.7 olacaktır. Pfizer Kariyer’in “Kariyer Günü veya Etkinliği” kategorisinden herhangi bir paylaşım yapmaması ve Abdi İbrahim Kariyer’in ise bu kategoriden neredeyse araştırma kapsamında ele alınan tüm kategorilerin toplamı kadar gönderi paylaşımında bulunması önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Bu husus araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda açıklanan bulgu iki firma arasında gönderi stratejileri açısından bir ayrışmaya işaret etmektedir. Ortaya çıkan veriler Güler’in (2021a) Instagram üzerinde yaptığı araştırma ile tamamen, Şentürk ve Başaran’ın (2021) Twitter kariyer hesapları üzerine yaptığı bir başka araştırmanın sonuçları ile kısmen örtüşmektedir. Elde edilen bulgular söz konusu çalışmalar ile karşılaştırıldığında, Pfizer hariç tüm firmaların “Kariyer Günü veya Etkinliği” paylaşımlarına önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan kariyer hesapları kategorik olarak incelendiğinde en çok paylaşımın “Çalışan Kullanımı” kategorisinden yapıldığı ve en çok etkileşimin yine bu kategoriden elde edildiği tespit edilmiştir. Her iki Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımları işveren çekiciliği inşa etme açısından değerlendirdiğimizde, hem Pfizer Kariyer’in hem de Abdi İbrahim Kariyer’in mevcut ve potansiyel adaylara karşı kendi çalışanlarını bir pazarlama aracı veya nesnesi olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu açıdan her iki şirketin Instagram hesaplarının gönderi ve etkileşimleri incelendiğinde, “Çalışan Kullanımı” kategorisinden paylaşım yapmanın elde edilen toplam etkileşimi olumlu yönde etkilediği, söz konusu kategoriden yapılan paylaşımları azaltmanın da etkileşim performansını negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç yine Şentürk ve Başaran’ın

(2021) Twitter kariyer hesapları üzerine yaptığı araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ortaya çıkan bulgular ışığında firmaların, işveren çekiciliği faaliyetleri bağlamında çalışan kullanımı uygulamalarına önem verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Bir sosyal medya hesabının beğeni, yorum, paylaşım ve canlı yayın katılımı ile elde etmiş olduğu toplam etkileşim verileri istatistiksel olarak ilgili hesabın performansı ile ilgili fikir sahibi olmayı sağlamaktadır. Ancak sosyal medya hesaplarının ne kadar etki yarattığını anlayabilmek için takipçi sayısına ve onun da etkileşim hesabına dahil edilmesi sonucunda ortaya çıkan etkileşim oranı verilerine ihtiyaç bulunmaktadır. Oluşan etkileşimin aslında kaç takipçi ya da kullanıcının etkileşimi sonucunda ortaya çıktığının, aynı takipçi tarafından yapılan mükerrer yorum ve mesajlar ayıklanarak, ele alınması analiz ve optimizasyon açısından daha sağlıklı sonuç vermektedir. Bir sosyal medya hesabı sayısal olarak çok yüksek toplam etkileşime ulaşabilir. Ancak bu etkileşimin kaç takipçiyle yaratıldığı ise en az toplam etkileşim sayısı kadar önemlidir. Bu noktada herhangi bir Instagram hesabını bireysel veya kurumsal olarak yöneten kişilerin, öncelikle, strateji olarak niceliğe mi yoksa niteliğe mi odaklanacağına karar vermesi oldukça önemlidir. Örneğin, Pfizer Kariyer'in Şubat – Haziran aylarındaki "ortalama" takipçi sayısı 13.940, Abdi İbrahim Kariyerin ise 12.055'tir. Bu açıdan bakıldığında +1885 takipçi ile Pfizer Kariyer'in beğeni ve yorum ile elde edilen etkileşimleri açısından Abdi İbrahim'e göre nominal olarak daha yüksek skor elde etmesi normal bir durumdur. Ancak bu veriyi nominal veriler yanında oransal olarak da incelediğimizde ortaya farklı bir durum çıkmaktadır. Bir başka deyişle, daha fazla takipçinin daha fazla etkileşim üreteceği beklentisi nominal olarak karşılığını bulsa da, etkileşim oranı açısından farklılık göstermektedir. Bu durum genel olarak değerlendirildiğinde;

- Pfizer Kariyer'in aylık gönderi ortalamasının Abdi İbrahim'den 2 gönderi fazla olması ve daha yüksek takipçi sayısına sahip olması şirketin yarattığı toplam etkileşimin daha yüksek olmasını sağlamaktadır.
- Pfizer Kariyer'in paylaşımlarındaki artış ve azalışın daha keskin olduğunu söylemek mümkünken, Abdi İbrahim Kariyer'in aylık gönderi paylaşım sayılarının Mart ayı haricinde birbirine yakın olduğu görülmektedir. Mart ayında Pfizer Kariyer Şubat'a göre daha fazla sayıda "Şirket Haberleri" ve "Çalışan Kullanımı" kategorilerinden içerikler paylaşırken, Nisan ayında ise "Sosyal Sorumluluk" kategorisinden herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır ve diğer kategorilerden yaptığı paylaşımları da yarı yarıya azalttığı görülmüştür. Bu durum toplam etkileşim sayılarına da yansımıştır ve Pfizer Kariyer'in toplam etkileşim sayısı bir önceki aya göre %59.2 düşmüştür (Takipçi sayısında Şubat - Nisan arası %11'lik artış gerçekleşmiştir). Bu paylaşım stratejisinin etkileşime olan yansımaya bakıldığında, Pfizer Kariyer'in aldığı toplam etkileşimde dalgalanmaya neden olduğu görülürken, etkileşim oranında ise düşüş gerçekleşmiştir. Bunun nedeni olarak gönderi sayısındaki dalgalanmaları göstermek eksik bir değerlendirme olacaktır. Esas neden, takipçi sayısındaki artışın paylaşımlara etkileşim olarak dönmemesidir. Bu konunun tespiti özellikle optimizasyon çalışmalarında faydalı olacaktır.
- Pfizer Kariyer'in gönderi sayısının aylık ortalamasının üzerine çıktığı her ay etkileşim oranında düşüş gerçekleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, etkileşim oranı açısından en yüksek orana Şubat ayında ulaşmıştır ve bu ay içerisinde yapılan gönderi paylaşımının aylık ortalama kadar olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise en düşük gönderi paylaşımı yapılan ve en yüksek gönderi paylaşımı yapılan aylar olan Mart ve Nisan ayları yer almaktadır. Bu ayların etkileşim oranları ise neredeyse aynıdır. Gönderi sayısını arttırmış olmak toplam

etkileşimi arttırmaktadır ancak gönderi başına elde edilen etkileşim oranına olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Pfizer Kariyer'in hesabının üretebileceği etkileşim hacmi bir yerden sonra değişmemeye başladığından gönderi sayısını arttırmak sadece niceliği arttırmak anlamına gelmeye başlamıştır ve etkileşim oranına etkisi olmamaktadır.

- Pfizer Kariyer'in Instagram hesabının daha fazla takipçisi olmasına rağmen bazı kategorilerde Abdi İbrahim Kariyer'in daha yüksek etkileşim oranına ulaştığı, daha düşük etkileşim oranı elde ettiği kategorilerde ise neredeyse Pfizer Kariyer kadar etkileşim oranına ulaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre daha fazla takipçi sayısı her zaman daha yüksek etkileşim oranı ve performansı anlamına gelmemektedir. Abdi İbrahim Kariyer açısından bakıldığında, Pfizer Kariyer'e kıyasla her ay neredeyse düzenli olarak takipçi kaybetmesine rağmen hesabın etkileşim performansında negatif bir veri oluşmamıştır. Tam aksine Abdi İbrahim Kariyer'in hesabı her ay takipçi kaybetmesine rağmen elde ettiği toplam etkileşimde artış gerçekleşmiştir. Bu durumda ilgili sosyal medya hesabının pasif takipçilerini kaybettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu takipçi sayısındaki azalış etkileşim oranı bazlı olarak performansa olumlu yansımıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve yapılan analizler ışığında, aşağıdaki noktalara önem verilmesinin hem bu iki Instagram hesabının işveren çekiciliği açısından daha yüksek performans göstermesine hem de bu alanla ilgilenen uygulamacılara katkı sağlayacağı ön görülmektedir:

- İşverenlerin kurumsal itibar ve yetenek çekimi açısından yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında "Çalışan Kullanımı" kategorisi en yüksek etkileşim oranını sağlamaktadır.
- Daha fazla takipçi sayısı her zaman daha yüksek etkileşim oranına ulaşılabilirliği anlamına gelmemektedir. Sosyal medya hesap yöneticileri hangi paylaşım kategorilerine odaklanacağını doğru tespit etmeli ve bu kategorileri kaliteli içerikle beslemelidir.
- Ortalama gönderi sayısının üzerinde paylaşım yapmak veya azaltmak veri analizleri sonucunda alınması gereken kararlar olup, herhangi bir analiz yapmadan ani bir şekilde gönderi sayısını arttırmak veya azaltmak hesabın performansına negatif olarak etki edebilmektedir.
- Herhangi bir analiz yapılırken sadece toplam etkileşim verilerine değil, aynı zamanda, toplam etkileşim oranlarına da bakılması daha faydalı ve anlamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Daha yüksek etkileşim elde edebilmek için doğrudan gönderi – etkileşim arasındaki ilişkiye bakmak yerine analizi "etkileşime geçen takipçi sayısı" odaklı ele almak daha faydalı bir yaklaşım olacaktır. Böylelikle, yorum bazlı etkileşimlerde görüldüğü gibi, az sayıda takipçinin ürettiği çok sayıda etkileşimin yanıltıcı verisinden kaçınılabilir.
- Analiz ve optimizasyon, sosyal medya hesapları için oldukça önemlidir. Herhangi bir analiz yapılmadan sosyal medya stratejileri oluşturulmamalıdır ve yapılacak olan optimizasyonlar nitel analizlere dayandırılmalıdır.

Araştırma, evreni ve örnekleme çerçevesinde önemli bulgular ortaya koysa da sadece belirli bir sektörde yer alan iki firmaya ait kariyer hesabının analiz edilmesi önemli bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında araştırmaya dahil edilen veriler 2021 yılının sadece beş aylık bir dönemini kapsamaktadır. Gelecek çalışmalar yeni sektörler ve firmaları

araştırmalarına dahil ederek, daha farklı ve daha geniş zaman dilimlerini araştırma süreçlerine katarak mevcut araştırma verilerini genişletebilir ve literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aiman-Smith, L., Bauer, T. & Cable, D. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16, 219-237. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1011157116322>

Ardıç, K. & Gündoğmuş, E. (2016). Bireylerin kişilik özelliklerinin işveren çekiciliği algısına etkisi. *İşte Davranış Dergisi*, 1(1), 1-14. DOI: 10.25203/idd.278910.

Arık, A. (1992). Psikolojide bilimsel yöntem. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. DOI: 10.1108/13620430410550754.

Başaran, M. C. ve Şentürk, T. (2021). İşveren markalaşması ve insan kaynakları pazarlamasında sosyal medyanın kullanımı. Farklı Yönleri İle Muhasebe ve Pazarlama Araştırmaları. Editör: Salih Öztürk. IKSAD Publishin House.

Boomsocial (2021). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Haziran/Instagram/> (Erişim Tarihi: 22.06.2021).

Casper, W. & Wayne, J. (2012). Why does firm reputation in human resource policies influence college students? The mechanisms underlying job pursuit intentions. *Human Resource Management*, 51(1), 121-142. doi: 10.1002/hrm.21461

Dessain, Nicole 2016. Human Resources Marketing and Recruiting: Introduction and Overview. Editor Matthias Zeuch. Handbook of Human Resources Management. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Dutta, D (2014). Tweet your tune – social media, the new pied piper in talent acquisition. *VIKALP*, 39(3), 93-104.

Glassdoor (2018). “Glassdoor Study Reveals What Job Seekers Are Looking For”, Online: <https://www.glassdoor.com/employers/blog/salary-benefits-survey/> (erişim tarihi: 07.02.2022)

Güler, H. N. (2021a). Bankaların Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 189- 205. DOI: <https://doi.org/10.46452/baksoder.1005146>

Güler, H. N. (2021b). Bankaların insan kaynakları alanında instagram paylaşımları üzerine bir araştırma, *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 4(1):1-17.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Koçyiğit M. & Küçükçivil B. (2021). “Lovemark” oluşum süreci ve Instagram kullanım ilişkisi: Havayolu şirketleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 977-996.

Köse, G. & Yeygel Çakır, S. (2019). The effect of businesses on perceptions regarding corporate reputation of employer brand applications: A research for potential employees in y generation. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 9 (1), 23-48. DOI: 10.26579/jocrebe-9.1.3

Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2019). Marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımı: İçeriğin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 699-717. DOI: <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i49542.569842>

Martic, K. (2018). "Social Media Recruiting: How to recruit on Facebook?", Online: <https://hrtechweekly.com/2018/04/27/social-media-recruiting-how-to-recruit-on-facebook/> (Erişim tarihi: 07.02.2022).

Öztürk E., Şener G., Süher H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 355-386.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.

Priyanka, J. A., Sequeira, A. H. and Sivakumar, G. (2015). Talent acquisition process in a multinational company: A case study management of innovation. E-journal CMBO, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2708086> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708086>.

Şentürk, T. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları –Vaka Analizleri İle – Editörler: Aysun Kahraman – Esra Güven. Gazi Kitapevi.

Şentürk, T. ve Başaran, M.C. (2021). Sosyal medyada işveren markalaşması: Denizbank İK ve Bank of America Global Careers Twitter hesapları üzerine nitel bir analiz. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8(69), 1078-1092. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2456>

Tripathy, S. (2014). Talent acquisition a key factor to overcome new age challenges and opportunities for human resource management. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 16, Issue 12.Ver.II, pp. 39-43 .

We are Social (2021). <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim Tarihi: 15.12.2021).