



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 29.03.2021
Published /Yayınlanma 19.05.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Şentürk, T. & 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>



Dr. Öğr. Üyesi Tolga ŞENTÜRK

<https://orcid.org/0000-0002-9103-3048>

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, SBBF, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir / TÜRKİYE



Öğr. Gör. Murat Can BAŞARAN

<https://orcid.org/0000-0002-0271-052X>

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa / TÜRKİYE

SOSYAL MEDYADA İŞVEREN MARKALAŞMASI: DENİZBANK İK VE BANK OF AMERICA GLOBAL CAREERS TWITTER HESAPLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ¹

EMPLOYER BRANDING IN SOCIAL MEDIA: A QUALITATIVE ANALYSIS ABOUT DENIZBANK AND BANK OF AMERICA GLOBAL CAREERS TWITTER ACCOUNTS

Issue/Sayı: 69

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Dijitalleşen dünyada ortaya çıkan büyük veri ve bu verinin insan kaynaklarına bakan yönü ister istemez işletmeleri sosyal medyaya ve sosyal medyadan akan verilerin analizine yönlendirmektedir. Bu noktada işletmelerin mevcut çalışanları ile potansiyel çalışan adaylarının işveren markası kapsamında eğilimlerini doğru bir biçimde analiz etmesi ve bu analizler için gerekli veriyi elde edebilmesi önem kazanmaktadır. Çalışmamızda iki bankanın kariyer odaklı kullandıkları Twitter hesaplarının (Denizbank İK ve Bank of America Global Careers) kullanıcılarıyla olan etkileşimleri ve etkileşimden doğan ilişkileri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin işveren markası stratejileri kapsamında sosyal medya kullanımlarının R programlama dili aracılığıyla analiz edilmesi çerçevesinde diğer araştırmacılara yol gösterici olmak hedeflenmiştir. Araştırma bulguları, doğru veri analizine bağlı olarak yapılan optimizasyonun Twitter hesaplarının etkileşim ve takipçi açısından performansına olumlu etki yaptığını göstermiştir. Bunun tam tersinin uygulandığı durumda takipçi sayısında olmasa da etkileşim boyutunda kayıpların yaşandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markalaşması, İşveren Markası, Yetenek Çekimi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Analitiği, R Programlama Dili.

ABSTRACT

The big data that emerges in the digitalizing world and the part of this data that contains human resources inevitably leads businesses to social media and the analysis of the data flowing from social media. At this point, it becomes important for enterprises to accurately analyze the trends of their current employees and potential employee candidates within the scope of the employer brand and to obtain the necessary data for these analyzes. In our study, the interactions with the users of Twitter accounts used by two companies, Denizbank and Bank of America, and their relationships arising from the interaction, were analyzed using the content analysis method. Within the scope of employer branding strategies of the enterprises included in the study, it was aimed to guide other researchers within the framework of analyzing the social media usage patterns through the R programming language. Research findings have shown that optimization based on accurate data analysis has a positive effect on the performance of Twitter accounts in terms of interaction and followers. In the opposite case, it was found that there were losses in the interactions, although not in the number of followers.

Keywords: Employer Brand, Employer Branding, Talent Acquisition, Social Media, Social Media Analytics, R Programming Language.

¹ Yazar Öğr. Gör. Murat Can Başaran'ın Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiş ve yeniden düzenlenmiştir.

1. GİRİŞ

Sosyal medya, dijital veya elektronik devrim olarak adlandırılan sürecin içerisinde ortaya çıkan platform ve mecraların bütünüdür. Web 1.0'dan Web 4.0'a kadar gelişen bu süreçte, kullanıcı olarak bireyler, markalar ve şirketler sanal bir dünyada aynı çatı altında buluşmaktadır. Bu özelliği çerçevesinde sosyal medya, şirketlerin veya markaların kendi pazarlama iletişimi stratejilerini tasarlayıp uygulayabildikleri bir alan olarak ön plana çıkmakta (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016:44) ve araştırmalarda işletmelerin %90'dan fazlasının sosyal medyayı pazarlama aktivitelerinde kullandığı görülmektedir (Nielsen, 2011; Stelzner, 2014). 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla 4,2 milyarlık kullanıcı sayısı (We are social, 2021) sosyal medya işletmelerin aradığı hedef kitleyi çok hızlı bir şekilde bulabileceği, analiz edebileceği ve etkileyebileceği bir pazarlama mecrasına dönüşmüş durumdadır (Bayraktar, Mürütsoy ve Toksarı, 2014). Bununla birlikte sosyal medya, işletmeler için çok geniş içerik türüyle etkileşim kurma imkânı sağlamakta, böylelikle kurumsal kimlik ve imaj inşasında öncelikli bir iletişim kanalına dönüşmektedir (Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020).

Günümüzde, ürün ve hizmetlerin tüketicilere etkili bir şekilde sunulmasını sağlamak için pazarlama departmanı açısından sosyal medyanın büyük bir öneme sahip olması gibi (Esen, Şentürk ve Çetinoğlu, 2018; Li, Lai ve Lin, 2017), yetenek çekimi ve mevcut çalışanların elde tutulması, yani, ideal işveren olma yolunda marka veya şirketlerin iletişimini yöneten yapı olarak işveren markası fonksiyonu (Backhaus ve Tikoo, 2004; Wilska, 2014) için de sosyal medya benzer bir öneme sahiptir. Özellikle imaj yönetimi ve reklam faaliyetleri açısından sosyal medyanın barındırdığı güç, işveren markalaşması uygulamacılarının da dikkatini çekmiştir. Sosyal medyanın işe alım faaliyetlerini daha kolaylaştırması ve başarılı hale getirmesi, şirketlere markalaşma konusunda yardımcı olması, sosyal medyada yer alan mevcut ve potansiyel çalışanları gözlemlenme ve onlarla iletişim kurma imkânı sağlaması gibi faydaları söz konusu ilgiyi arttırmaktadır (Awana, 2018:108-109).

We are social'ın yaptığı araştırmaya göre (2020:40), Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 yılında bir önceki yıla göre 2.2 milyon kullanıcı artarken (+%4.2), sosyal medyayı kullanan kullanıcıların nüfusu kapsama oranı ise % 64'e ulaşmıştır. Yine aynı araştırmaya göre Türkiye'deki kullanıcıların %44'ü sosyal medyayı iş odaklı kullanmaktadır (We are social, 2020:94). Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, Türkiye'de yer alan şirketlerin sosyal medya platformlarında mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine hitap edebilmek ve etkileşime girebilmek için yaklaşık 3 saatleri bulunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinde geçirdikleri süre arttıkça şirketler de sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri işveren markalaşması faaliyetleri için daha fazla zaman kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yetenek çekimindeki rekabette şirketlerin hedefledikleri adaylara ulaşmasına ve onları çekmesine imkân sağlayan şartların olumlu yönde geliştiğini söylemek mümkündür (Casper ve Wayne, 2012:123). Nitekim Universium (2019:21) tarafından yapılan karşılaştırmalı araştırmaya göre, şirketler Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve LinkedIn'de 2017 yılına kıyasla 2018 yılında işveren markaları üzerine daha fazla içerik oluşturduklarını belirtmişlerdir.

Bugünün yetenek savaşlarında şirketlerin sadece sosyal medyada üzerinde var olması veya sadece işveren markalaşması faaliyetlerinde bulunmaları yeterli olmamaktadır. Bu noktada şirketler ve onların markaları için en yetenekli ve kaliteli çalışan adaylarını çekmek ve elde tutmak, işletmelerin karşılaştıkları en büyük zorluklardan biridir (Mihalcea, 2017:290). İşveren markası aracılığıyla şirketler ürün ve hizmetlerini üretecek, markalarının devamlılığını sağlayacak olan insan kaynağına ulaşarak kendi şirket ve markalarını onlara pazarlamaktadır. Bir başka deyişle işveren markası, işveren çekiciliği yaratılarak yeteneğe ulaşma ve onları çekme amacıyla kullanılan bir araçtır (Büttgen ve Kissel, 2015:760).

Nitelikli çalışanları işletmelere çekmekte bir araç olan işveren markasını daha etkin kılmak adına kullanılacak mecralardan en önemlisi sosyal medyadır. Ancak bu mecraanın belirli işletmeler tarafından nasıl kullanıldığının analiz edilmesi ve ortaya çıkan sonuçlardan yola çıkarak işletmeler ve uygulamacılar için yol gösterici öneriler getirilmesi gerekmektedir. Söz konusu ihtiyaç araştırmamızın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmamız, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri özelinde, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve en çok takipçisi olan bankaların (Denizbank ve Bank of America-BofA) işveren markalaşması odaklı kullandıkları Twitter hesaplarını içerik analizi yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Bu bağlamda araştırmamızda, iki bankanın mevcut

ve potansiyel çalışanlarına ulaşma açısından işveren markalaşması uygulamaları, insan kaynakları pazarlaması, yetenek çekimi ve yeteneği elde tutma ekseninde sosyal medya platformlarını nasıl kullandığı incelenmekte; gelecekteki uygulamacılar ve araştırmacılar için yol gösterilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Dijitalleşen dünyada ortaya çıkan büyük veri ve bu verinin insan kaynaklarına bakan yönü ister istemez işletmeleri sosyal medyaya ve sosyal medyadan akan verilerin analizine yönlendirmektedir. Bu noktada şirketlerin mevcut personelinin ve potansiyel çalışan adaylarının işveren markası kapsamında eğilimlerini analiz etme açısından verinin elde edilmesi ve onun doğru bir şekilde analiz edilmesi önem kazanmaktadır.

Çalışmamızda bankacılık sektöründe yer alan iki firmanın kariyer odaklı kullandıkları Twitter hesaplarının takipçileriyle olan etkileşimleri ve etkileşimden doğan ilişkileri veri bağlamında analitik olarak derinlemesine incelenerek, markalar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, işveren markası stratejileri kapsamında bu firmaların sosyal medya kullanımlarının bir programlama dili aracılığıyla analiz edilmesiyle de bu çalışmanın gelecekteki araştırmacılar için yol gösterici olması hedeflenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Belirli sosyal medya hesaplarını ele alan araştırmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak içerik analizi yönteminin tercih edildiği görülmektedir (örn. Ertopçu, 2019; Kılınç, 2020; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Yağmurlu, 2011; 2013). Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” olarak tanımlanabilir (Böke, 2009; aktaran Aydın, 218:71). İçerik analizinde temel hedef, bir araya getirilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Ertopçu, 2019:53). Bu çerçevede çalışmamızda içerik analizi yöntemiyle toplanan veriler tanımlanmış, verilerin içerisinde gizlenebilecek gerçekliklerin ortaya çıkarılmasına çalışılmış ve benzer veriler, belli başlı kavramlar ve temalar çerçevesinde toplanarak okuyucuların anlayacağı biçimde düzenlenmiştir.

Araştırma amacı ve kapsamı doğrultusunda belirlenen işletmelerin kurumsal Twitter hesaplarında işveren markalaşması anlamında üretmiş oldukları içerikler hem kendi içerisinde hem de karşılaştırmalı olarak yıllık ve çeyrek yıl bazındaki verilerle analitik olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın ana temasını her iki Twitter hesabının paylaşmış olduğu tweet’ler ve bu tweet’lerden elde edilen etkileşim arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Ana tema ekseninde R Studio yazılımı ile tweet, retweet (RT), beğeni ve yorum verileri aracılığıyla konu bazlı ve kategori bazlı olarak iki farklı niteliksel içerik analizi yürütülmüştür. Konu bakımından betimleyici içerik analizi hesap yönetimi, takipçi, etkileşim ve işveren markalaşması uygulamaları başlıkları altında gerçekleştirilmiştir. Hedef kitleler çerçevesinde ilgi, istek ve beklentiler arasındaki ilişkinin etkileşime yansıma durumunu daha detaylı anlayabilme adına, her iki Twitter hesabının paylaşmış oldukları tweet’ler incelenmiş ve “Ödül/Başarı”, “Şirket Haberleri”, “Sosyal Sorumluluk”, “Kariyer Etkinlikleri ve Projeleri”, “Özel Gün ve Hafta”, “Dolaylı Yoldan Etkileşim”, “Çalışan Kullanımı”, “İnsan Kaynakları Projeleri”, “Staj Programları”, “İş İlanları” kategorileri oluşturulmuştur. Ayrıca, örneklem olarak seçilen işletmelerin işveren markaları stratejileri kapsamında hangi alanlara ağırlık verdiklerini anlama adına, bu kategoriler 4 farklı üst kategoride birleştirilmiştir. Söz konusu üst kategoriler aşağıdaki gibidir:

- İnsan Kaynakları Pazarlaması (Ödül/Başarı, şirket haberleri, çalışan kullanımı, sosyal sorumluluk)
- Dolaylı Yoldan Etkileşim (Özel/gün hafta, çevrimiçi etkinlik)
- Yeteneği Elde Tutma (İK projeleri)
- Yetenek Çekimi (Kariyer günü etkinlikleri/projeleri, staj programları, iş ilanları)

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmamızın evrenini bankacılık sektörü Twitter hesapları, örneklem olarak da bu sektörün içerisinde en çok takipçiye sahip kariyer hesaplarını yöneten Türkiye’den Denizbank ve Amerika Birleşik Devletleri’nden (ABD) Bank of America (BoFA) oluşturmaktadır. Boomsocial’ın (2021) aktardığı verilere göre Türkiye’de Twitter kurumsal kariyer hesapları bağlamında en yüksek takipçiye sahip sektör bankacılık sektörüdür ve bu sektör içerisinde en çok takipçiye sahip banka Denizbank’tır. Araştırmada karşılaştırma yapmak amacıyla, International Monetary Found “World Economic Outlook 2021” (IMF, 2021) verilerine göre dünyanın en büyük ekonomisine ve en büyük bankacılık sektörüne sahip olan ABD’nin, en çok takipçiye sahip Twitter kurumsal kariyer hesabına sahip bankası olan Bank of America seçilmiştir.

Araştırmada, ana kütlelinin tümünün incelenmesi pratik açıdan büyük zorluklar barındırdığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, Boomsocial’ın 2021 verilerine bakılmış ve ABD bankacılık sektöründe en üst sıralardan yer alan bankaların Twitter hesapları incelenmiştir.



Resim 1: Denizbank İnsan Kaynakları Twitter Hesabı

1997 yılından beri bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Denizbank, 2003 yılından itibaren Denizbank Finansal Hizmetler Grubu çatısı altında faaliyet göstermiştir. Daha sonra sırasıyla, 2006’da Dexia’nın ve 2012’de Sberbank’ın bünyesine katılmış olup, 2019 yılından itibaren ise Emirates NBD bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir (kariyer.net, 2021). Denizbank’ın Nisan 2021 itibarıyla yurt içi ve yurtdışında toplam 14.071 çalışanı ve 720 şubesi bulunmaktadır (Denizbank, 2021). Bu kapsamda Denizbank işveren markası faaliyetlerini web üzerinde “kariyer.denizbank.com”, sosyal medya platformlarında ise Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ve Youtube üzerinde gerçekleştirmektedir. 6 Ağustos 2012’de aktif hale gelen Denizbank İK’nın Twitter hesabından 8 Ocak 2021 itibarıyla 4013 tweet atılmıştır ve 233 tweet Denizbank İK tarafından beğenilmiştir. İlgili tarih itibarıyla Denizbank İK 33341 kullanıcı tarafından takip edilmekteyken, Denizbank İK ise sadece Denizbank Twitter hesabını takip etmektedir.

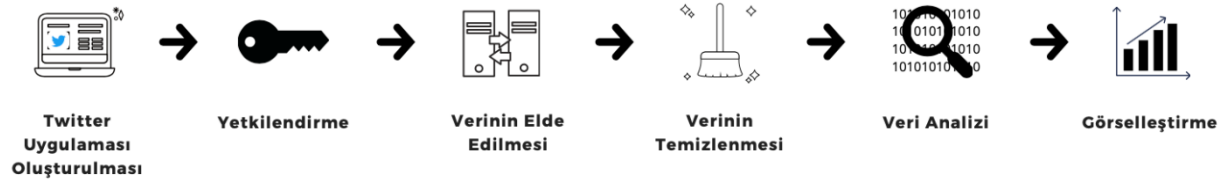


Resim 2: Bank of America Careers Twitter Hesabı

1904 yılında kurulan Bank of America, 35 ülkede 4300 şubeye faaliyet gösteren çok uluslu bir bankadır (The Balance, 2021). Bankanın insan kaynakları ve işveren markası politikaları arasında “en iyi işveren olma”, “tüm çalışanları kapsama”, “çeşitlilik”, “tüm dünyadan yetenek çekimi” gibi hedefler bulunmaktadır (Bank of America, 2021). Bank of America bu hedef ve politikalarını web üzerinde “https://careers.bankofamerica.com”, sosyal medya tarafında ise Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter ve Youtube aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. BofA Global Careers’ın Twitter hesabı 5 Şubat 2010 tarihinde aktif hale gelmiştir. 8 Ocak 2021 itibarıyla BofA Global Careers’ın Twitter hesabından 15.556 tweet atılmış, 28 tweet ilgili hesap tarafından beğenilmiştir. BofA Global Careers’ın 42.614 takipçisi bulunurken, 571 Twitter hesabı ise takip edilmektedir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analiz Aşamaları

Dokümanlar nitel araştırmada veri türleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırma kapsamında gerekli verilerin elde edilebilmesi için Twitter uygulaması üzerinden elektronik dokümanlar elde edilmiştir. Araştırmada belirlenen konu ve kategoriler kapsamında analiz yapabilmek için öncelikle verinin elde edilmesine çalışılmış ve bu amaçla Twitter ile R Studio yazılımı arasında bağlantı kurulmuştur. Twitter’ın veri tabanı ile R Studio arasında örneklem olarak alınan bankaların Twitter hesaplarından veri çekebilme amacıyla Twitter uygulaması oluşturulmuştur. Örneklem olarak alınan Twitter hesaplarının 1 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2019 arasındaki toplam iki yıllık verileri toplanmış ve veri toplama süreci 2020 yılı Ağustos ayı içerisinde tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinden sonra analiz aşamasına geçilmiş ve son güncellemeler 8 Ocak 2021 tarihinde yapılmıştır.

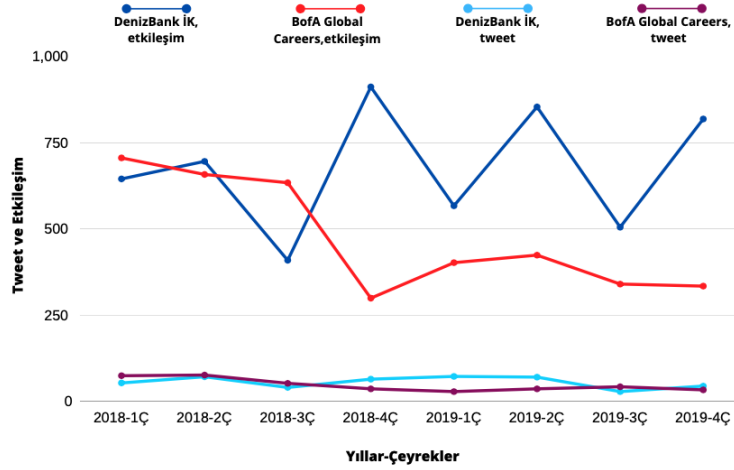


Şekil 1: Araştırma Tasarımı Çerçevesinde Oluşturulan Veri ve Analiz İşlemlerinin Aşamaları

Sosyal medya analizleri kapsamında Twitter’ın veri elde etmek için, öncelikle, R Studio yazılımı ile Twitter API arasında ilişkilendirme/yetkilendirme sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda “ROAuth” paketi ile yetkilendirme işlemi yapılmış olup, gerekli veri bu yetkilendirme aracılığıyla çekilmiştir. R Studio ile Twitter veri tabanı erişim alanı Twitter API ile yetkilendirilerek veriye ulaşılabilirlik sağlandıktan sonra 1 Ocak 2018 – 31 Aralık 2019 dönemi içerisindeki veriler “twitterR” ve “RCurl” paketleri kullanılarak çekilmiştir. Elde edilen bu veriler her bir bankanın hesabı yıl bazında ele alınarak temizlenmek ve işlenmek üzere tablolaştırılmıştır. İşlenmek üzere tablolaştırılan tweet’lerde yer alan durak sözcükler olarak adlandırılan ve tek başına herhangi bir anlam ifade etmeyen kelimeler, paylaşımlar içerisinde çoğul eki gibi aynı anlama gelen kelimelerin tespit edilip birleştirilmesi, paylaşımlar içerisinde yer alan linkler, mention’ların temizlenmesi gibi veriyi daha iyi analiz etmeyi sağlayacak işlemler uygulanmıştır. Verilerin temizlenmesinde ve işlenerek analiz edilmesinde “tidyverse”, “dplyr”, “tm”, “lubridate” gibi paketler kullanılmıştır. Veri analizleri kapsamında işlenmiş olan veriler ile tüm şekil, grafik ve tablo içerikleri Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve Canva aracılığıyla görselleştirilmiştir.

3.4. Bulgular

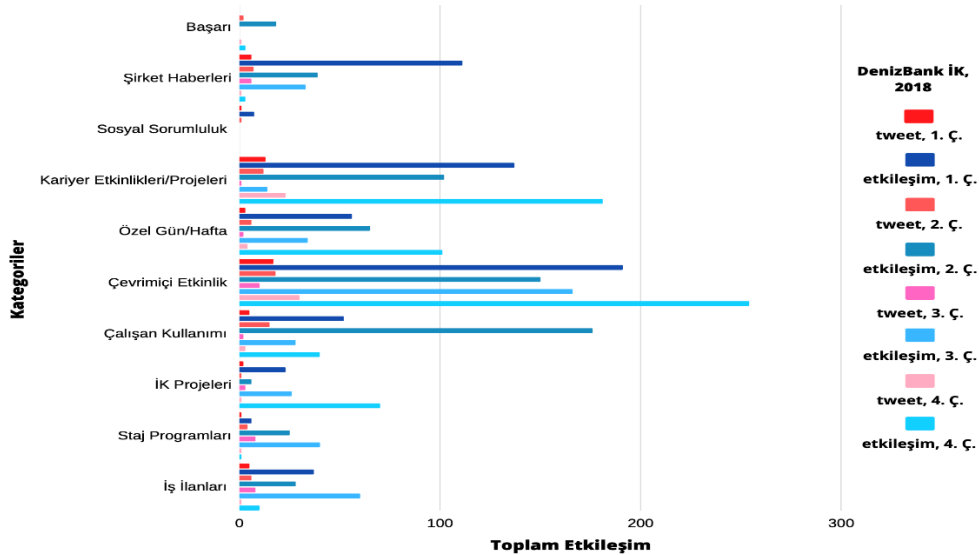
Denizbank İK’nın ve BofA Global Careers’ın Twitter hesaplarının çeyrek yıl bazında aldıkları toplam etkileşim incelendiğinde (Grafik 1), Denizbank İK’nın 2018 ve 2019 yıllarının hiçbir çeyreğinde üst üste bir önceki çeyreğe göre daha yüksek etkileşim alamadığı görülmektedir. Bir önceki çeyreğe göre daha yüksek etkileşim alınan çeyreklere bakıldığında, 2018 ve 2019 yıllarının ikinci ve dördüncü çeyreklerinde bir önceki çeyreğe göre alınan etkileşimde artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum alınan etkileşimlerin istikrarsız bir seyir izlediğini göstermektedir.



Grafik 1: Çeyrek Yıl Bazında Karşılaştırmalı Etkileşim Verisi, 2018 – 2019

Artış elde edilen çeyrek yıllık dönemlere detaylı olarak bakıldığında (Grafik 2);

- 2018 yılının ikinci çeyreğinde en yüksek tweet atılan kategoriler ve etkileşim alınan kategoriler “Çevrimiçi Etkinlik” ve “Çalışan Kullanımı” kategorileridir.
- İkinci çeyrekte birinci çeyreğe göre daha yüksek sayıda tweet atılması ve ikinci çeyrekte birinci çeyreğe göre “Çalışan Kullanımı” kategorisinden atılan tweet sayısının 3 kat artması sonucunda, ikinci çeyreğin bir önceki çeyreğe oranla daha yüksek etkileşim alma durumunu açıkladığını söylemek mümkündür.
- 2018 yılın son çeyreğinde ise “Çevrimiçi Etkinlik” ve “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorilerinden hem en yüksek tweet atılmıştır hem de en yüksek etkileşim elde edilmiştir.
- Son çeyreğin bir önceki çeyreğe göre daha yüksek oranda etkileşim almasının nedeni olarak, son çeyrekte bir önceki çeyreğe göre yaklaşık 2 kat daha fazla tweet atılması ve “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisinden üçüncü çeyrekte 1, son çeyrekte ise 23 tweet atılmış olmasını göstermek mümkündür.



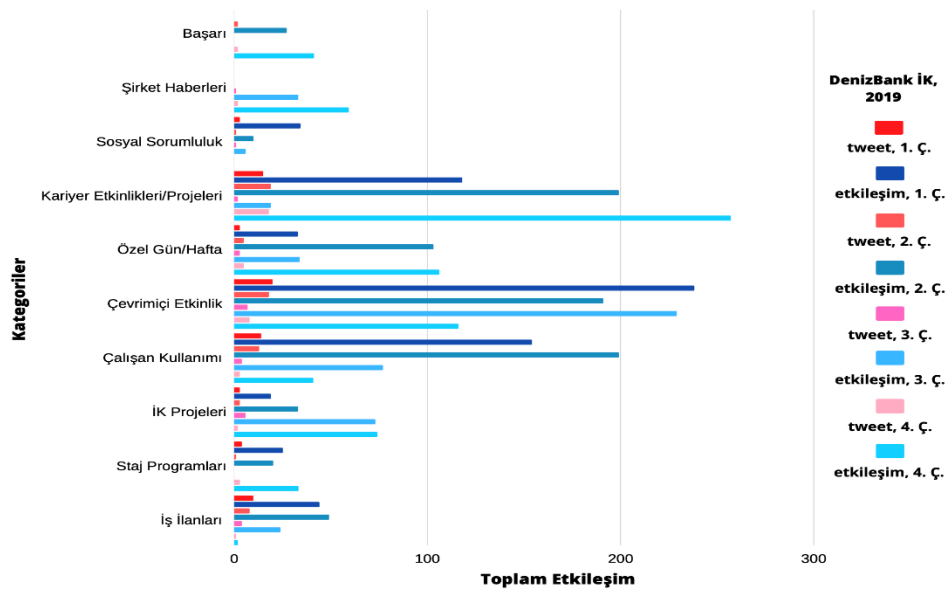
Grafik 2: Denizbank İK 2018 Yılı için Çeyrek Bazında Elde Edilen Toplam Etkileşimin Kategorik İçeriği ve Paylaşılan Tweet’lerin Kategorik İçeriği

Gerçekleştirilen sosyal medya faaliyetlerine 2019 yılı için bakıldığında (Grafik 3), ilgili yılın ikinci çeyreğinde en yüksek tweet atılan kategoriler “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri”, “Çevrimiçi Etkinlik” ve “Çalışan Kullanımı” kategorileri olurken, en yüksek etkileşim de yine bu kategorilerden elde edilmiştir.

İlk iki çeyrekte neredeyse aynı sayıda tweet atıldığı görülürken, ikinci çeyrek daha yüksek etkileşim almıştır. Birinci ve ikinci çeyrekte en yüksek etkileşim alınan tweet kategorileri aynı olmasına rağmen, ikinci çeyreğin birinci çeyreğe göre daha yüksek etkileşim almasının nedeni olarak “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Çalışan Kullanımı” kategorilerinden daha yüksek etkileşim alınmasını göstermek mümkündür. Ayrıca, ikinci çeyreğin daha yüksek etkileşim almasının bir diğer nedeni de, her ne kadar en yüksek sayıda tweet atılan kategorilerden birisi olmasa da, “Özel Gün/Hafta” kategorisinden alınan etkileşimin bir önceki çeyreğe göre 3 kat fazla etkileşim elde etmiş olmasıdır. Özellikle, ikinci çeyrek içerisinde 19 Mayıs, 23 Nisan, Ramazan Bayramı gibi özel günlerin/haftaların bulunmasının bu etkileşim farkına katkı sağladığını söylemek mümkündür.

2019 yılının son çeyreğinin bir önceki çeyreğe göre daha yüksek etkileşim almasına bakıldığında, ilk göze çarpan farklılık üçüncü çeyrek ve dördüncü çeyreklerde paylaşılan tweet sayısındadır. 2019 yılının son çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre %36.3 oranında daha fazla tweet atılmıştır. En yüksek sayıda tweet paylaşılan kategori “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” olurken, en yüksek etkileşim alan diğer kategori “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisi olmuştur. Çevrimiçi etkinlik kategorisi “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisinden neredeyse yarısı kadar tweet’e sahip olduğu halde söz konusu etkileşimi elde etmiştir. En yüksek etkileşim alınan kategoriler ise “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Çevrimiçi Etkinlik” kategorileri olurken, her ne kadar en yüksek sayıda tweet atılan kategorilerden biri olmasa da “Özel/Gün Hafta” kategorisinden alınan etkileşim, en yüksek ikinci etkileşimin alındığı “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisine yakındır.

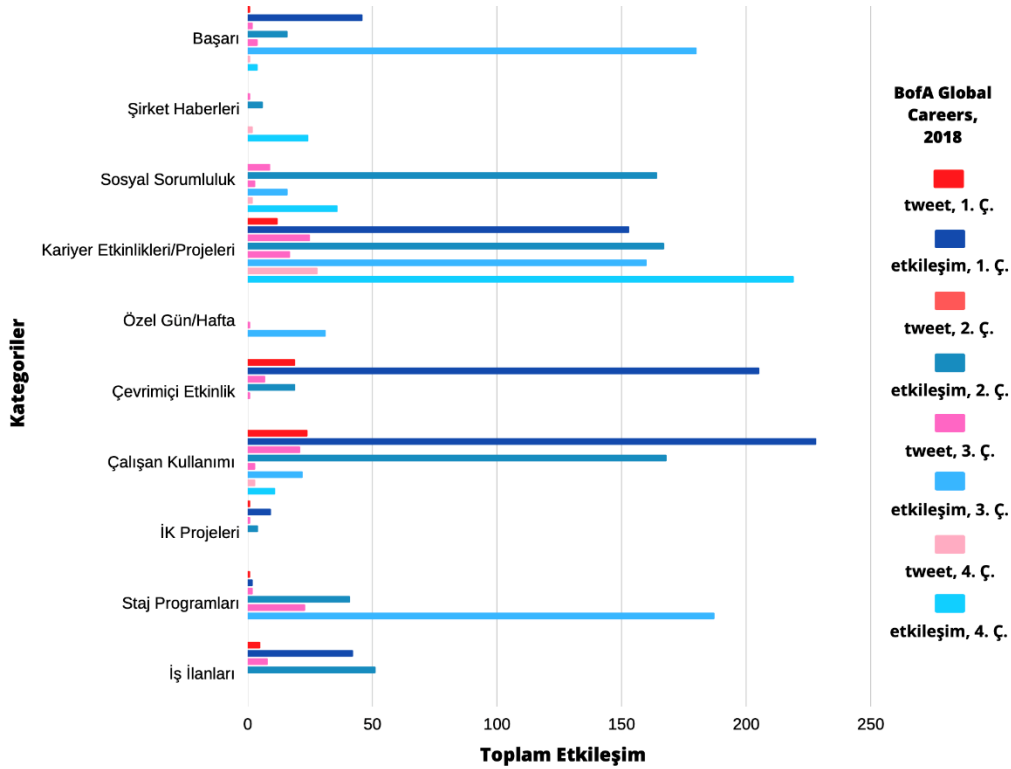
2019 yılının üçüncü çeyreğinde daha düşük sayıda tweet paylaşılması ve genel olarak her kategoriden tweet atılması sonucunda diğer çeyreklerde olduğu gibi bazı kategorilerin öne çıkmamasının etkileşim farkının ortaya çıkmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Üçüncü çeyrekte daha düşük etkileşim alınmasına veya dördüncü çeyrekte bir önceki çeyreğe göre daha yüksek etkileşim elde edilmesine yol açan bir diğer etken de en yüksek tweet paylaşılan kategorilerden birinin “İK Projeleri” kategorisi olmasıdır. Bu noktada, özellikle, üniversitelerin üçüncü çeyrekte yaz tatilinde olmasının “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisi yerine “İK Projeleri” kategorisinin öne çıkartılmasına neden olduğunu varsaymak mümkündür. Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisinden atılan tweet’lerin üçüncü çeyrekte atılan toplam tweet’lere oranının %7.1 olması da bu varsayımı desteklemektedir. Ancak, üçüncü çeyrekte “İK Projeleri” kategorisini ön plana çıkartmanın alınan etkileşimi negatif olarak etkilediğini söylemek mümkündür. “İK Projeleri” üçüncü çeyrekte en yüksek tweet atılan ikinci kategoriyken, üçüncü çeyrekte atılan tweet başına alınan etkileşim açısından en kötü performansı gösteren kategorilerden biridir. Bununla birlikte, dördüncü çeyrekte “İK Projeleri” kategorisinden üçüncü çeyreğe göre yarıdan daha az tweet atılmasına rağmen, “İK Projeleri” kategorisinin her iki çeyrekte aldığı etkileşim neredeyse aynıdır.



Grafik 3: Denizbank İK 2019 Yılı için Çeyrek Bazında Elde Edilen Toplam Etkileşimin Kategorik İçeriği ve Paylaşılan Tweet’lerin Kategorik İçeriği

Etkileşim sayısındaki artışlara sadece bu verilerin değil, aynı zamanda dönemsel olarak gerçekleşen durumların da etki ettiğini söylemek mümkündür. Bir başka deyişle, Denizbank İK'nın takipçileri bu kategorilerden paylaşılan tweet'lere daha çok ilgi göstermektedir. 2018 yılının son çeyreğinde "Çevrimiçi Etkinlik" ve "Kariyer Etkinlikleri/Projelerinin" ön plana çıktığı görülmektedir. Buradaki stratejik amaç, Denizbank İK'nın yılın son çeyreğinde kampüs etkinlikleriyle üniversitede olması ve bu etkinlikleri mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine "pazarlamakla" ilgiyi ve etkileşimi kendi Twitter hesabında canlı tutabilme isteği olabilir. 2019 yılının ilk çeyreğinde etkileşimin daha düşük kalmasının nedeni olarak da bu çeyrek itibarıyla üniversitelerin tatile girmesi ve tekrar açıldığı döneme gelmesi varsayımında bulunabiliriz.

Bir sonraki çeyrek olan 2019 yılının ikinci çeyreğindeki artışın kategorileri "Kariyer Etkinlikleri/Projeleri", "Çevrimiçi Etkinlik" ve "Çalışan Kullanımı" şeklindedir. Denizbank İK'nın yılın ikinci çeyreğinde de tıpkı 2018 yılının son çeyreğinde olduğu gibi kampüs etkinlikleri kapsamında üniversitede olduğu, bu etkinliklerden elde edilebilecek etkileşimi Twitter özelinde artırma adına "Çevrimiçi Etkinlik" kategorisini kullandığı ve son olarak da bu çeyrekte daha çok yeni mezun adayların ilgisini çekebilme ve iş başvurusu alabilme adına da paylaşmış olduğu içeriklerinde mevcut çalışanlarını kullanarak potansiyel adaylarının ilgisini çekme ve onları Denizbank'ın bir parçası olma konusunda ikna etmeye çalıştıkları varsayımında bulunulması da mümkündür. Bununla birlikte, bu çeyreklerde alınan etkileşimin önceki çeyreklere göre daha yüksek olmasının bir diğer nedeni ise, bu çeyreklerde bir önceki çeyreğe göre daha fazla tweet atılmış olmasıdır (sadece 2019 yılının son çeyreğinde atılan tweet sayısı bir önceki çeyrekte fazla değildir, ancak neredeyse aynıdır). Yani, Denizbank İK'nın bu çeyreklerde takipçileriyle daha fazla etkileşime girmeyi tercih etmesinin daha fazla etkileşim almasına katkı sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



Grafik 4: BofA Global Careers, 2018 Yılı için Çeyrek Bazında Elde Edilen Toplam Etkileşimin Kategorik İçeriği ve Paylaşılan Tweet'lerin Kategorik İçeriği

BofA Global Careers'ın Twitter hesabının çeyrek yıl bazındaki etkileşimleri değerlendirildiğinde (Grafik 4), Denizbank İK'dan farklı olarak, 2018 yılının ilk çeyreğinden son çeyreğine kadar düşüş trendine girildiği ve her çeyrekte bir önceki çeyrekteki etkileşimden daha düşük etkileşim alındığı görülmektedir. Özellikle, üçüncü çeyrekte dördüncü çeyreğe geçişte oldukça büyük bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu durumla ilgili bir varsayımında bulunabilmek için etkileşim yerine atılan tweet'lerin kategorilerine bakmak, Global Careers'ın takipçilerinin neden azalan trendde bir etkileşim sağladığını anlamaya yardımcı olacaktır. 2018 yılının ilk çeyreğinde neredeyse tüm tweet'ler "Çalışan Kullanımı",

“Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Çevrimiçi Etkinlik” kategorilerinden atılmaktadır. BofA Global Careers’ın ilk çeyrekte kampüs ve işe alım etkinliklerini ön plana çıkartırken potansiyel adaylarını ikna edebilme adına mevcut çalışanlarını kullandığı ve sayfa içerisindeki etkileşimi de canlı tutabilme adına “Çevrimiçi Etkinlik” olarak değerlendirilen, takipçilerle “kariyer, işe alım, mülakat” vb. alanlarda öneri paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür (örn. Tablo 1).

Tablo 1: BofA Global Careers’ın Hesap Yönetim Stratejisi Örneği

“Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” (Yetenek Çekimi Amaçlı)	“Çalışan Kullanımı” (İnsan Kaynakları Pazarlaması Amaçlı)
 <p>BofA Global Careers @BofA_Careers · 26 Oca 2018 Our London Female Futures event is open for applications. If you're a Year 12 or 13 student who wants to explore career opportunities apply now. go.bofam.com/ff2018</p> <p>BofA Global Careers @BofA_Careers · 25 Oca 2018 #InterviewTip Be prepared to give examples of your experiences in the #interview.</p>	 <p>BofA Global Careers @BofA_Careers · 13 Mar 2018 #Campus recruiter Katie has a huge passion in life: Carolina Panther football! #MeetTheRecruiters</p> <p>BofA Global Careers @BofA_Careers · 12 Mar 2018 #InterviewTip Ace the #interview through your words, body language, and tone of voice</p>

Kaynak: BofA Global Careers, 2020

Yukarıdaki tabloda yer alan örnek tweet’lerden de görüleceği üzere, “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisinden hashtag’li olarak paylaşılan önerilerle mevcut ve potansiyel takipçilerle etkileşime girmekten daha çok, onları sayfaya çektikten sonra asıl olarak “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kapsamındaki işe alım ve kampüs etkinliklerine etkileşim ve başvuru sağlamayı ve “Çalışan Kullanımı” kategorisi kapsamında paylaşılan tweet’lerle de mevcut ve potansiyel hedef kitlesini ikna etmeyi amaçladığını söylemek mümkündür.

İkinci çeyrekte itibaren ise, ilk çeyrekte farklı olarak “Özel Gün/Hafta” kategorisi haricindeki tüm kategorilerden tweet paylaşılmış olup, bu çeyrekte de en yüksek tweet paylaşımları “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Çalışan Kullanımı” kategorilerinden yapılırken, “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisinin en çok tweet paylaşılan tweet’ler arasında olmadığı görülmektedir. Bu kategoriyle birlikte neredeyse aynı sayıda tweet “Sosyal Sorumluluk” ve “İş İlanları” kategorilerinden atılmıştır. Ancak alınan etkileşim bir önceki çeyrekle karşılaştırıldığında, ilk çeyrekte alınan toplam etkileşim ve paylaşılan tweet sayısı yaklaşık olarak aynı olmasına rağmen düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede, BofA Global Careers’ın takipçilerinin bir önceki çeyrekteki kategorilerden paylaşılan tweet’lere daha çok ilgi gösterdiğini söylemek mümkündür. Alınan etkileşimin düşmesindeki bir diğer önemli nokta ise, ikinci çeyrekte “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisinden paylaşılan tweet’ler iki kat daha fazla paylaşılmasına rağmen alınan etkileşim aynı olurken, “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisinden paylaşılan tweet’ler de ise yarı yarıya azalmanın yaşanmasıdır. Bir başka deyişle, bu durumu tweet başına elde edilen etkileşim verisi olarak ifade edecek olursak, birinci çeyrekte “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisinden tweet başına alınan etkileşim 10,7 olurken, ikinci çeyrekte bu veri 2,7’ye gerilemiştir. “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisinden ilk çeyrekte alınan tweet başına etkileşim 12,7, ikinci çeyrekte ise tweet başına elde edilen etkileşim 6,6 olarak gerçekleşmiştir. “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisinden iki kat daha fazla tweet atılmasına rağmen alınan etkileşimdeki azalma, bir önceki çeyrekte takipçilerle olan etkileşimi canlı tutma, onları çekme aracı olarak kullanılan “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisindeki azalma ile açıklanabilir.

Bir önceki çeyrekte hem en çok tweet’in atıldığı hem de en yüksek etkileşimin alındığı kategorilerden biri olan “Çalışan Kullanımı” kategorisinden elde edilen etkileşim negatif olarak etkilenmiştir. İlk iki çeyrekte bu kategoriden yaklaşık olarak aynı sayıda tweet atılmasına rağmen ikinci çeyrekte elde edilen etkileşimin de %35.7 oranında azaldığı tespit edilmiştir. “Çevrimiçi Etkinlik” kategorisinden daha az

tweet paylaşılmasının en çok etkileşim alınan kategorilerin performansını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

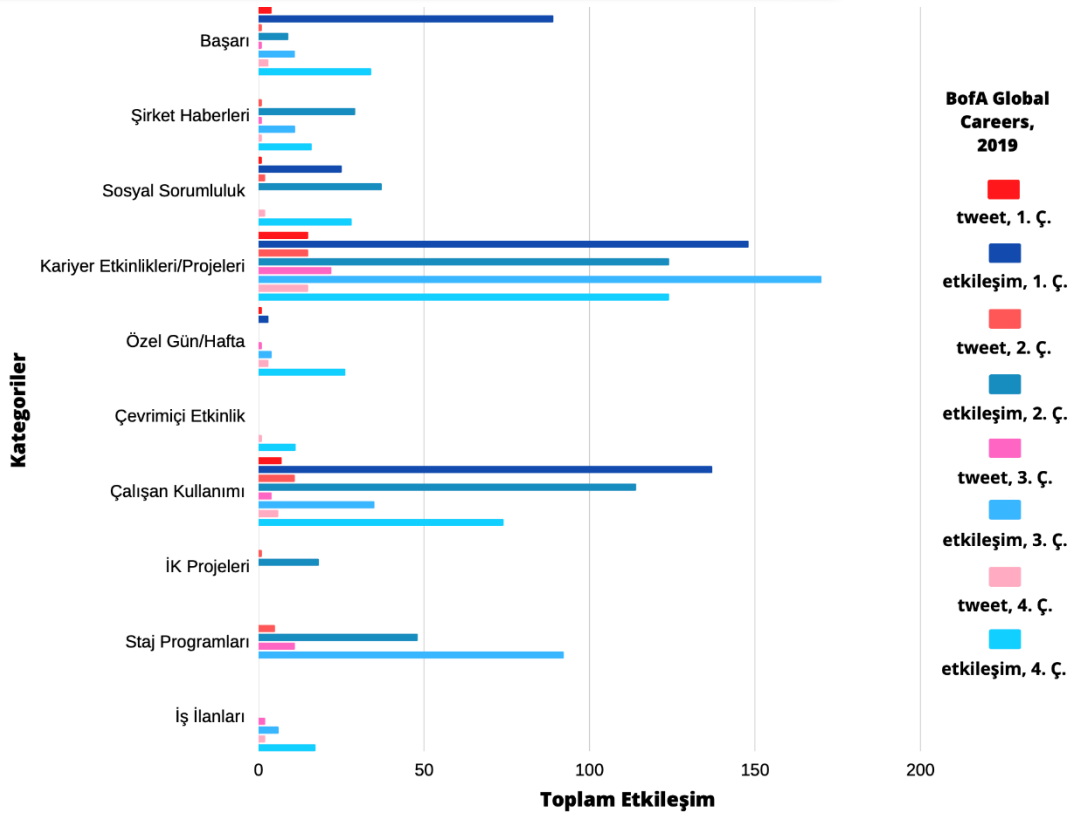
Üçüncü çeyreğe bakıldığında, atılan tweet sayısında azalma trendinin başladığı görülmektedir. Üçüncü çeyrekte de bir önceki çeyreğe göre daha düşük tweet atıldığı ve bunun da yaklaşık aynı oranda toplam etkileşimin azalmasına neden olduğu görülmektedir. Bu çeyrekte paylaşılan tweet'lerin kategorilerine bakıldığında, önceki çeyreklerde en çok tweet atılan kategorilerden sadece "Kariyer Etkinlikleri/Projeleri" kategorisi yer alırken, bu çeyrekte en çok tweet atılan kategorinin "Staj Programları" kategorisi olduğu görülmektedir. Yaz aylarında staj ile işletmede eğitim alan öğrenciler olması açısından, bu kategoriden en yüksek sayıda tweet atılmış olması kendi içerisinde anlamlıdır. Bununla birlikte, bu kategoriden alınan etkileşim önceki çeyreklerde en yüksek etkileşimi alan kategorilerle benzer etkileşim performansını göstermiştir. Yine aynı şekilde en çok tweet atılan bir diğer kategori olan "Kariyer Etkinlikleri/Projeleri" kategorisi de önceki çeyreklerdekine benzer bir etkileşim performansı göstermiştir. Diğer çeyreklerde öne çıkmayan, en az tweet paylaşılan kategorilerden olan "Ödül/Başarı" kategorisinden bu çeyrekte de yaklaşık olarak aynı sayıda tweet paylaşılırken alınan etkileşimin oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Bu kategorilerden alınan etkileşim performansı, her ne kadar göreceli olarak yüksek gibi gözükse de, çeyrek yıl bazında paylaşılan tweet'lerden elde edilen genel performansın önceki iki çeyrekte daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak, daha önce de belirtildiği gibi, bu çeyrekte paylaşılan tweet sayısının önceki çeyreklerle göre daha düşük olması gösterilebilir.

Son çeyreğe gelindiğinde ise neredeyse sadece "Kariyer Etkinlikleri/Projeleri" kategorisinden tweet atıldığı tespit edilmiştir. Son çeyrekte "Kariyer Etkinlikleri/Projeleri" kategorisinden paylaşılan tweet sayısı bir çeyrekte herhangi bir kategoriden paylaşılan en yüksek tweet sayısına ulaşmıştır. "Kariyer Etkinlikleri/Projeleri" kategorisine tweet başına elde edilen etkileşim açısından bakıldığında, ilk çeyrekte tweet başına etkileşim 12,7, ikinci çeyrekte 6,6, üçüncü çeyrekte 9,4 olurken, son çeyrekte ise bu sayı 7,8'dir. Yani, son çeyrekte bu kategoriden en yüksek sayıda tweet atılmasına rağmen tweet başına alınan en kötü ikinci etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir.

Yine önceki çeyrekte olduğu gibi, paylaşılan tweet sayısındaki düşüşün devam ettiği görülürken, paylaşılan tweet sayısının önceki çeyreğe göre %44,4 düşüş gösterdiği, en yüksek sayıda tweet atılan ikinci çeyreğe göre ise %111 oranında düşüş yaşadığı tespit edilmiştir. Hem tweet sayısının düşmesi hem de "Kariyer Etkinlikleri/Projeleri" dışında en yüksek etkileşim performansı elde edilen kategorilerden tweet atılmaması sonucunda, çeyrek yıl bazında elde edilen etkileşimin oldukça yüksek oranda düşüş gösterdiği anlaşılmıştır.

Tüm kategorik verilere baktığımızda, 2018 yılında BofA Global Careers'ın üçüncü çeyrekte itibaren daha az tweet atmayı tercih etmeye başlamasının ve bunun yanında da çeyrek yıl bazında, belki de bir stratejik karar olarak, yüksek etkileşim performansı alınan kategoriler yerine, çeyrek yıl bazında geliştirilen stratejilere göre hedeflenen kategorilere odaklanmaya başlamasının ve böylelikle her çeyrekte farklı kategorilerin ön plana çıkartılmasının daha az etkileşim elde edilmesine neden olduğunu söylenebilir.



Grafik 5: BofA Global Careers 2019 Yılı için Çeyrek Bazında Elde Edilen Toplam Etkileşimin Kategorik İçeriği ve Paylaşılan Tweet'lerin Kategorik İçeriği

BofA Global Careers Twitter hesabının 2019 yılının ilk çeyreğinde paylaşılan tweet sayısı (Grafik 5) 2018 yılının son çeyreğine göre daha düşük olsa da elde edilen etkileşim 2018 yılının son çeyreğinden daha yüksektir. Bu noktada 2019 yılının ilk çeyreğinde en yüksek etkileşim alınan kategoriler incelendiğinde, “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Çalışan Kullanımı” kategorilerinin yılın ilk çeyreğinde en yüksek etkileşimi elde eden kategoriler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, bu çeyrekte en çok sayıda paylaşılan tweet'lerin kategorilerinin yine aynı olduğu görülmektedir. Özellikle, 2018 yılında olduğu gibi, en yüksek etkileşim alınan kategorilerden ikisinin 2019 yılının ilk çeyreğinde ön plana çıkmasının 2018'in son çeyreğinden daha yüksek sayıda toplam etkileşime ulaşılmasını sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

2019 yılının ikinci çeyreğine bakıldığında hem paylaşılan tweet sayısının hem de elde edilen etkileşimin bir önceki çeyreğe göre yükseldiği görülmektedir. Bu çeyrekte en çok tweet atılan kategoriler ve en yüksek etkileşimin elde edildiği kategoriler bir önceki çeyrek ile benzerlik göstermektedir. Ancak “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Çalışan Kullanımı” kategorilerinden alınan etkileşimin bir önceki çeyreğe göre daha düşük olduğu da tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu çeyrek önceki çeyreğe göre kıyasla elde edilen genel etkileşim açısından daha yüksek bir performans göstermektedir. Bu noktada ikinci çeyreğin en yüksek etkileşimi elde eden kategorilerinin birinci çeyreğe göre daha düşük etkileşim elde etmesine rağmen genel etkileşim açısından daha yüksek verimlilik göstermesini sağlayan noktalar; (1) bu çeyrekte birinci çeyreğe göre daha yüksek sayıda tweet atılması, (2) daha yüksek sayıda atılan bu tweet'lerin diğer kategorilerden paylaşılması ve (3) paylaşılmış olan tweet'lerden, özellikle, tweet başına elde edilen etkileşim açısından yüksek bir geri dönüş alınmasıdır denilebilir.

2019 yılının üçüncü çeyreğine gelindiğinde ise paylaşılan tweet sayısı bir önceki çeyreğe göre artış göstermesine rağmen, paylaşılan tweet'lerden alınan etkileşimde düşüş olduğu görülmektedir. Bu durumu daha iyi anlayabilme adına, 2019 yılının üçüncü çeyreğinde en çok tweet paylaşılan kategoriler incelendiğinde, en çok tweet atılan kategorilerin “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Staj Programları” kategorileri olduğu görülecektir. Tıpkı 2018 yılın aynı çeyreğinde olduğu gibi, öğrencilerin işletmelerde yaz aylarında staj yapıyor olması durumu, 2019 yılının aynı çeyreğinde de “Staj Programları” kategorisinden en çok tweet atılma durumunu açıklamaktadır. Bu açıdan her iki yılın aynı çeyreğinde aynı kategorilerden paylaşılan tweet'lerin en yüksek sayıda tweet paylaşılan kategoriler olması durumu

yıllık bazda aynı çeyrek için karşılaştırıldığında, 2018 yılının üçüncü çeyreğinde “Staj Programları” kategorisinden elde edilen etkileşimin 2019 yılına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda da 2019 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre daha fazla tweet atılırken genel olarak bu çeyrekte daha düşük etkileşim elde edilme durumunu açıklayan etkenlerden biridir. Bir diğer etken ise, “Staj Programları” kategorisinin diğer çeyreklerde en yüksek etkileşimi elde eden kategorilerle benzer olarak etkileşim performansı elde edememiş olmasıdır.

2019 yılının son çeyreğinde ise, bir önceki çeyrek ile karşılaştırıldığında son çeyreğin paylaşılan tweet sayısı ve elde edilen etkileşim açısından çok küçük bir farkla geride olduğu görülmektedir. Yine bu çeyrekte de en yüksek tweet atılan ve etkileşim alınan kategori “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisidir. Bir önceki çeyrekte ön plana çıkan “Staj Programları” kategorisinden bu çeyrekte herhangi bir tweet paylaşmadığı görülmüştür. Ayrıca, bu çeyrekte yaklaşık olarak aynı etkileşim performansının alınmasının nedeni olarak diğer kategorilerden de tweet atılması ve düşük sayıda tweet atılan kategorilerden tweet başına yüksek oranda etkileşim alınmasını göstermek mümkündür.

BofA Global Careers Twitter hesabının 2019 yılı genel olarak değerlendirildiğinde, öncelikle, bir önceki yılın aksine 2019 yılının son çeyreğine kadar ilk üç çeyrekte atılan tweet sayısı bir önceki çeyrekte daha yüksek olarak gerçekleşirken, sadece son çeyrekteki tweet sayısında az da olsa düşüş olduğu görülmektedir. Atılan tweet’lerden alınan etkileşim incelendiğinde, ilk iki çeyrekte atılan tweet sayısı arttıkça alınan etkileşimin de arttığı görülmektedir, üçüncü çeyrekte tweet sayısı artmasına rağmen alınan etkileşimde düşüş gerçekleşmiştir. Son çeyrekte ise, paylaşılan tweet sayısı bir önceki çeyreğe göre azalmasına rağmen, alınan etkileşimde küçük bir düşüş de olsa neredeyse aynı etkileşim elde edilmiştir. “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisi her çeyrekte en çok tweet atılan ve etkileşim alınan kategori olurken, 2018 yılındaki tweet sayısı ve etkileşim performansı gibi olmasa da “Çalışan Kullanımı” kategorisi üçüncü çeyrek haricinde en yüksek tweet sayısı ve etkileşim sayısına sahip ikinci kategori olmuştur. Üçüncü çeyreğe bakıldığında, dönemsel durumdan dolayı, “Staj Programları” kategorisinin ikincil olarak ön plana çıktığı görülmüştür. 2018 yılına kıyasla etkileşim performansının daha negatif seyretmesinin nedeni olarak, paylaşılan tweet sayısındaki azalma ve buna paralel olarak elde edilen etkileşimdeki düşüşü göstermek mümkündür. Ayrıca, diğer kategoriler yerine ağırlıklı olarak “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorisinin ön plana çıkartılması 2019 yılındaki performans kaybının bir diğer nedeni olabilir.

4. SONUÇ

Veri kullanımının veya analizinin markalar veya şirketler açısından en önemli özelliklerinden biri, hedef kitleyi “hedefleri olan kitle” olarak anlamlandırma imkânı tanınmasıdır. Bu durum hedef kitlenin daha spesifik biçimde tanımlanma, anlamlandırılma imkanına işaret etmektedir. Örneğin, verinin analizi sonucunda, herhangi bir sosyal medya hesabını takip eden kullanıcıların hangi içeriklere ilgi gösterdiğini, hangi saat aralıklarında aktif olduklarını, içeriklerle hangi yollarla etkileşim kurdukları, etkileşim kurarken hangi cihazlar üzerinden bu etkileşimi gerçekleştirdikleri gibi hedef kitleyi klasik bir şekilde tanımlama biçimlerinin ötesine geçilme imkânı bulunmaktadır. Geleneksel medyada, bir dergiyi satın alan kişinin yaşam tarzı, nelerden hoşlandığıyla ilgili sınırlı varsayımlara dayanan yorumlar veya oldukça subjektif olan tahminlerde bulunulabileceken, sosyal medyada aynı dergiyi takip eden bir kişiyle ilgili neredeyse nokta atışı yapabilecek kadar bilgiye erişilme imkânı bulunmaktadır. Bunun dışında, özellikle markalar için, sosyal medyanın ücretsiz, sınırsız ve sürekli ulaşılabilir olması durumu da oldukça önemlidir. Herhangi bir fiziki medya ürünü ve içeriği maddi anlamda ona ulaşabilecek tüketicisinin imkanlarıyla sınırlıyken; sosyal medya ücretsizdir, herhangi bir sayfa veya hesap oluşturmak için bir ücret talep edilmemektedir. Ücretsiz olarak sunulmasının en büyük sebebi ise, asıl ürün ve içeriğin kullanıcının kendisi olmasıdır. Bu durum, aynı zamanda sınırsızlığı da sağlamaktadır. Herhangi bir gazetenin son sayfası bulunurken, sosyal medyadaki bir mecranın herhangi bir sınırı bulunmamaktadır. Bu sınırsızlıkla birlikte, aslında, sonsuzlukta oluşmakta ve herhangi bir kullanıcı 7/24 hizmet veren bir işletmeyi ziyaret eder gibi sosyal medyadaki sayfaları ziyaret edebilmekte ve içerikler aracılığıyla markalar veya şirketlerle etkileşime girebilmektedir.

Verinin öne çıkmaya başlaması kullanıcıların ilgi ve isteklerini dikkate alarak içerik üretimi, paylaşımı ve bunun sonucunda da etkileşim odaklı bir iletişim şekline doğru tüm süreçlerin evrilmesine neden olmaktadır. Bir başka deyişle, ilk etapta sadece “içerik kraldır” anlayışı hüküm sürerken zaman içerisinde her geçen gün daha fazla şekilde kullanıcının hâkimiyetin artması sonucunda, bu anlayış

yerini “içerik kraldır, etkileşim ise kraliçedir” (Stewart, 2021) anlayışına bırakmaktadır. Bununla birlikte, sadece içeriğin değil etkileşimin de en az içerik kadar önemli olduğunun kabul görmeye başlamasıyla veri daha da önemli bir hale gelmiştir. Yani aslında, kullanıcıların sosyal medyada geçirmiş oldukları süre içerisinde gerçekleştirdikleri etkileşim sonucunda elde edilen veri, belki de satılan, pazarlanan ürün veya hizmetlerin en az kendisi kadar önemli bir hale gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre (Universium, 2019:20), araştırmaya katılan şirketler 2016 yılında %48, 2017’de %63, 2018’de ise %70 oranında sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri işveren markalaşması faaliyetlerinde video kullandıklarını belirtirken, bu oranın 2019 yılında %94’e kadar çıktığı görülmektedir. Şirketlerin video içerik kullanımına neredeyse iki kat oranında daha fazla yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla, kullanıcıların zaman içerisindeki eğilimlerini tespit eden şirketler, sosyal medyadaki kullanıcıların tüketeceği veya tüketme olasılığı daha yüksek olan içeriklere ve içerik türlerine yönelmektedir. Bu noktada verinin elde edilmesi kadar elde edilen verinin doğru bir şekilde okunup anlamlandırılması sonucunda ortaya çıkacak stratejiler ve iletişim kurma biçimleri de her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Aynı araştırmaya katılan şirketler “işveren markası kapsamında çalışanlarla ilgili daha çok hangi içerik konularına yer verdiklerini” belirttikleri bir başka cevaba göre ise (Universium, 2019:20), şirketlerin sosyal medya hesaplarında %94 oranında çalışan video ve fotoğraflarına, %86 oranında ise çalışan ifadelerine ve iş ortamındaki hikâyelere yer verdiklerini belirtmişlerdir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, bu verilerin tesadüfi olarak ortaya çıkmadığını, aksine, çeşitli ölçümleme ve analizler sonucunda ortaya çıkan değerlendirmeler sonucunda bir işveren markası içerik stratejisi haline geldiğini ve bu stratejilere dayanarak işveren markalaşması olarak sosyal medya mecralarında uygulandığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede, işveren markası stratejileriyle yönetilen sosyal medya hesaplarında mevcut ve potansiyel hedef kitleyle, tek seferlikten daha çok, kalıcı bir ilişki kurulma hedefiyle yaklaşmaktadır.

Sosyal medyada yer alan herhangi bir marka veya şirketin mevcut ve potansiyel hedef kitleyle birlikte yaşayabilmesi etkileşim almasına bağlıdır. Bu duruma, insan kaynakları veya kariyer odaklı faaliyet gösteren şirketlerin hesapları üzerinden bakılacak olursa, rekabetin bu kadar yüksek olduğu bir alanda, bir başka deyişle yetenek savaşlarının olduğu bir dönemde, gelen potansiyel takipçiyi kaçırmamak ve mevcut takipçileri de elde tutmak oldukça önemlidir. Bu iki grubu doğru bir şekilde yönetebilmenin yolu ise verileri analiz etmekten geçmektedir. Şirketler kariyer odaklı kullandıkları sosyal medya hesaplarından elde etmiş oldukları veriyi analiz ederek, mevcut ve potansiyel takipçilerinin hoşuna gidebilecek öğeleri barındıran içerikler üretmeleri sonucunda etkileşim elde etmeleri gerektiğinin farkındadır ve özellikle de bu durum ideal işveren olma ve yetenek çekimi açısından şirketler veya markalar açısından oldukça önemli hale gelmektedir.

Araştırmamızın örneklemini oluşturan Denizbank İK ve BofA Global Careers’ın takipçi sayılarındaki değişime bakıldığında, Denizbank İK’nın 2019 yılında bir önceki yıla göre takipçi sayısını arttırdığı, BofA Global Careers’ın ise bir önceki yıla göre takipçi sayısında azalma olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, her iki Twitter hesabı arasında takipçi sayısındaki değişim açısından farklılık bulunmaktadır.

Paylaşılan tweet verilerine bakıldığında, 2018 yılında her iki Twitter hesabının da yaklaşık olarak aynı sayıda paylaşım yaptığı görülmüştür. Ancak 2019 yılında Denizbank İK bir önceki yıla göre %9 oranında daha az, BofA Global Careers’ın ise bir önceki yıla göre %54 oranında daha az tweet paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür. Veriler bu tip bir uygulamayı işaret etmekteyken, Denizbank İK’nın 2019 yılında bir önceki yıla göre takipçi sayısını ve etkileşim oranını arttırdığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, Denizbank İK paylaşım sayısını düşürdüğü halde hedef kitlede daha yüksek oranda etki yaratabilmiştir. Bu sonucun Twitter hesabı paylaşımlarında Denizbank İK’nın daha fazla etkileşim aldığı kategorilere eğilmesinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Bu durumda BofA’dan farklı olarak Denizbank’ın Twitter hesabı etkileşim optimizasyonu faaliyeti yürüttüğü ya da optimizasyonun faydasının farkında olarak paylaşım stratejisi izlediği söylenebilir.

Son olarak iki bankanın Twitter kariyer hesapları incelendiğinde, söz konusu hesapların işveren markalaşması bağlamında esasen yetenek çekimine odaklandıkları görülmektedir. Paylaşılan tweetler kategorik olarak sınıflandırıldığında, Denizbank İK’nın en çok tweet’i her iki yılda da “Çevrimiçi Etkinlikler” ve “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” kategorilerinden paylaştığı görülmüştür. BofA Global Careers ise, 2018 ve 2019 yıllarında en çok “Kariyer Etkinlikleri/Projeleri” ve “Çalışan Kullanımı” kategorilerinden tweet paylaşmıştır. Bu bakımdan her iki Twitter hesabı arasında “Kariyer

Etkinlikleri/Projeleri” kategorisi açısından benzerlik bulunmakta ve iki hesabın da en çok yetenek çekimini hedefledikleri görülmektedir. Söz konusu hesapların yeteneği elde tutma adına yaptıkları paylaşımların çok sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sadece Twitter platformu üzerinden yapılması ve örneklem olarak belirli bir sektörden iki işletmeyi örneklem olarak belirlemesi önemli sınırlılıklar ifade etmektedir. Bunun dışında iki yıllık bir zaman periyodunun araştırma çerçevesinde incelenmesi de bir başka sınırlılık başlığını oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın literatürde önceden yapılmış pek çok araştırmaya kıyasla gayet geniş bir zaman dilimini araştırma kapsamına alması (bkz. Ertopçu, 2019; Kılınc, 2020; Özmütlu ve Kandemir, 2021; Yağmur, 2011; 2013) ve de Twitter hesaplarında geniş zaman aralıklarına yönelik veri üretimi ve analizi çerçevesinde yol göstermesi, gelecek çalışmalara ışık tutmaktadır. Çalışmada ortaya konan kategoriler çerçevesinde ülkemizden ya da dünyadan farklı bankaların Twitter kariyer hesaplarının yeni araştırmalarla incelenmesi ve sonuçların karşılaştırılması literatür açısından önemli bulgular ortaya koyacaktır. Aynı zamanda analizlerin yeni sektörlerle doğru genişletilmesi nitel analizler açısından tümevarım yapılmasına imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- AWANA, S. (2018). Social media and its impact on human resource management: A review. *Journal Of Management*, 5(6). 104-111.
- AYDIN, M. (2018). *Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- BACKHAUS, K. & TIKOO, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5). 501-517.
- BANK OF AMERICA. (t.y.). Being a great place to work. Erişim: <https://about.bankofamerica.com/en/working-here/great-place-to-work>
- BAYRAKTAR, M., MÜRÜTSOY, M. & TOKSARI, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- BÖKE, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- BÜTTGEN, M. & KISSEL, P. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal Of Brand Management*, 22(9), 755-777.
- 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.
- ESEN, M., ŞENTÜRK, T. & ÇETİNOĞLAN, N., (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 38-67.
- DENİZBANK, (2021). Kariyer hedeflerinizi uluslararası bir bankanın ayrıcalığından yararlanarak gerçekleştirin! Erişim adresi: <https://www.denizbank.com/ik/>
- ERTOPÇU, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- CHEUNG M. L., PIRES, G. & ROSENBERGER P. J., (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(3), 695-720.
- ÇAĞLIYAN, V., IŞIKLAR, Z. & HASSAN, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- KANDEMİR, S. & ÖZMUTLU, A. (2021). Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 102-115.

- KARIYER.NET. (2021). DenizBank hakkında. Erişim: <https://www.kariyer.net/firma-profil/Denizbank-2494-16410>
- KILINÇ, M. (2020). Araştırma şirketlerinin sosyal medya kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9-20.
- LI Y., LAI, C. & LIN, L. (2017). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 54(5), 638-650.
- MIHALCEA, A. (2017). Employer branding and talent management in the digital age. *Management Dynamics In The Knowledge Economy*, 5(2), 289-306.
- NIELSEN. (2011). *State of the media: The social media report Q3*. Erişim adresi: <Http://Blog.Nielsen.Com/Nielsenwire/Social/>
- STELZNER, M. (2014). *Social media marketing industry report (2014)*. Erişim: www.socialmediaexaminer.com/report2014/
- STEWART, P. (2021). Who rules the social media house? Erişim: <http://webuildbuzz.com/buzz/who-rules-the-social-media-house/>
- THE BALANCE. (2020). The history of Bank of America. Erişim: <https://www.thebalance.com/bank-of-america-overview-315118>
- UNIVERSIUM. (2019). *Employer branding now*. Erişim: <https://universumglobal.com/ebnow2019/>
- WE ARE SOCIAL. (2020). *Digital 2020 reports*. Erişim: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- WE ARE SOCIAL. (2021). *Digital 2021 global overview report*. Erişim: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- WILSKA, E. (2014). Employer branding as an effective tool in acquiring talent. *Journal Of Positive Management*, 5(3), 46-54.
- YAĞMURLU, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- YAĞMURLU, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 96-115.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.