



UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI SEÇİMİNDE
KULLANIMI: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Fatma Aysun COŞKUN

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER

Ankara, 2018

**SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI SEÇİMİNDE KULLANIMI:
ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Fatma Aysun COŞKUN

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

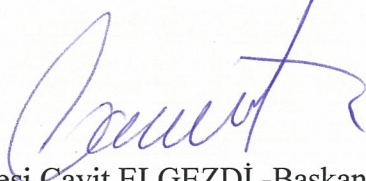
Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Fatma Aysun COŞKUN tarafından hazırlanan ‘‘Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Seçiminde Kullanımı: Ankara İlinde Bir Uygulama’’ başlıklı bu çalışma, 31.07.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİ -Başkan



Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER- Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gözde GÖZÜM- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

31.07.2018

Fatma Aysun COŞKUN

TEŞEKKÜR

‘‘Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Seçiminde Kullanımı: Ankara İlinde Bir Çalışma’’ konulu tezimin hazırlanmasında; öncelikle çalışma boyunca bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, özverisi ve katkılarıyla tezimi tamamlamama destek olan değerli hocam, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Leyla Gödekmerdan Önder’e, her konuda olduğu gibi bu konuda da yanımda olan ve cesaretlendiren aileme ve çalışmama destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Fatma Aysun COŞKUN

ÖZET

Günümüzde sosyal medyanın gücü her anlamda artık yadsınamaz bir gerçektir. Birçok alanda olduğu gibi insan kaynakları alanında da sosyal medya gücünü artırmaya devam etmektedir. İşletmeler artık adaylarla ilgili bilgileri sosyal medya üzerinden edinmeye çalışmakta ya da iş ilanı vermek için sosyal medyayı tercih etmektedir. Bu şekilde zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. İşletmelere birçok yarar sağlayan sosyal medyanın insan kaynakları uygulamalarında kullanımı ile ilgili yapılan bu çalışmanın temel amacı işletmelerin sosyal medyayı ne şekilde ve hangi oranda kullandıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın teori kısmında insan kaynaklarının tanımı, önemi, işe alım süreçleri, sosyal medyanın tanımı, sosyal medya araçları, sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Uygulama bölümünde ise Ankara ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde, işe alım yapan kişilerle sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı ile ilgili anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada toplamda 315 kişiye anket uygulanmıştır. Geçerli olan anketlerin verileri SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Uygulama sonucunu analiz edebilmek için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: İnsan Kaynakları, İşe Alım, Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları

ABSTRACT

Nowadays, the power of social media is a stubborn fact in every sense. Like in many fields, social media is becoming more and more powerful in the human resources field, as well. Enterprises try to acquire information about the candidates from social media or prefer social media for job advertisements. In this way they gain leverage in terms of time and cost. The main goal of this study which focuses on the use of social media providing several benefits for the enterprises in the human resources applications is to determine how and at what rate does the enterprises use social media. In the theoretical part of the study, information is given about the definition and importance of human resources, recruitment processes, definition of social media, social media tools and use of social media in human resources. In the practical part, a questionnaire study is conducted with the recruiting personnel in the enterprises carrying out business in different sectors in Ankara about the use of social media in human resources. In this study, the questionnaire is applied on 315 people in total. The valid questionnaire data analysis is performed by using SPSS 20 program. Descriptive statistics are used in order to be able to analyze the application results.

KEYWORDS: Human Resources, Recruitment, Social Media, Social Media Tools.

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE İŞE ALIM SÜRECİ	
1.1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	2
1.2. İNSAN KAYNAKLARININ FAYDALARI	3
1.3. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM SÜRECİ	4
1.4. İŞE ALIM YÖNTEMLERİ	6
1.4.1. İç Kaynaklar.....	8
1.4.1.1. Terfi.....	9
1.4.1.2. Yatay Geçiş (Nakil).....	10
1.4.1.3. Beceri Envanteri.....	10
1.4.2. Dış Kaynaklar.....	11
1.4.2.1. Duyurular.....	12
1.4.2.2. Cv Gönderme.....	13
1.4.2.3. Aracılarla Başvuru.....	14
1.4.2.4. Eski İşgörenler.....	14
1.4.2.5. İş Kurumu Yoluyla İşgören Bulma.....	14
1.4.2.6. Özel İstihdam Büroları.....	14
1.4.2.7. Eğitim Kuruluşları.....	14
1.4.2.8. E-işe Alım.....	15
1.4.2.9. Sosyal Medya Yoluyla İşe Alım.....	15

1.5. İŞGÖREN SEÇİM SÜRECİ.....	16
1.5.1. Başvurunun Kabulü Ve Ön Görüşme.....	19
1.5.2. Testler.....	19
1.5.3. Mülakat.....	22
1.5.4. Referans Araştırma.....	24
1.5.5. İşe Alım Kararı.....	24
1.5.6. Sağlık Kontrolü.....	24
1.5.7. İşe Başlatma.....	25
İKİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA VE İNSAN KAYNAKLARI İLİŞKİSİ	
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	26
2.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	28
2.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	31
2.3.1. LinkedIn.....	33
2.3.2. Facebook.....	34
2.3.3. Twitter.....	36
2.3.4. Instagram.....	37
2.3.5. Google.....	38
2.4. İNSAN KAYNAKLARINDA SOSYAL MEDYANIN KULANIMI.....	39
2.5. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYANIN İNSAN	
KAYNAKLARINDA KULLANIMI.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI SEÇİMİNDE KULLANIMI: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA	
3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	45
3.1.1. Çalışmanın Önemi.....	45
3.1.2. Çalışmanın Geçmişi.....	45
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	47
3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları.....	47
3.2.2. Örneklem Süreci Ve Ön Çalışma.....	48
3.2.3. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı.....	48

3.2.4. Verilerin Analizi.....	48
3.2.4.1. Araştırmaya Katılanların Ekonomik Ve Demografik Özellikleri.....	49
3.2.4.2. İşletmelerin Sosyal Medya Ağlarında Yer Alma Durumu.....	50
3.2.4.3. İşe Alım Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı.....	50
3.2.4.4. İşletmelerin İşe Alım Faaliyetlerini Desteklemesi İçin Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformları.....	51
3.2.4.5. Sosyal Medya Platformlarının İşe Alım Üzerindeki Etkisi.....	51
3.2.4.6. İşe Alım Sürecinde Araştırılan Sosyal Medya Platformları Yapılandırması.....	52
3.2.4.7. Sosyal Medyadan Etkilenip İşe Alma Durumu.....	53
3.2.4.8. Adayların Sosyal Medya Profillerini İncelerken Karşılaşılabilecek Durumlar.....	54
3.2.4.9. Sosyal Medya Ağlarının Aday Araştırmada Kullanımı.....	55
3.2.4.10. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla İletişime Geçme Durumunda Kullanımı.....	55
3.2.4.11. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla Ön Mülakat Yapma Durumunda Kullanımı.....	57
3.2.4.12. Sosyal Medya Ağlarının Adaylara İş Teklifi Yapma Durumunda Kullanımı.....	57
3.2.4.13. Sosyal Medya Ağlarının İş İlanı Yayınlamada Kullanımı.....	58
3.2.4.14. Sosyal Medya Ağlarının İşveren Marka Reklamı Yapma Durumunda Kullanımı.....	58
3.2.4.15. Sosyal Medya Ağlarının Çalışanlardan Aday Referansı Üretme Durumunda Kullanımı.....	59
3.2.4.16. Sosyal Medya İle İşe Alımın İşe Alım Süresine Etkisi.....	59
3.2.4.17. Sosyal Medya İle İşe Alımın Çalışan Referans Adedine Etkisi.....	61
3.2.4.18. Sosyal Medya İle İşe Alımın Oryantasyon Süresine Etkisi.....	61
3.2.5. Sosyal Medya İle İşe Alımı Uygulayan İşletmelerde İşe Alım Süresinin Değişimi.....	62

3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA.....	66
EKLER.....	73



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Ekonomik Ve Demografik Özellikler.....	49
Tablo 3.2. İşletmelerin Sosyal Medya Ağlarında Yer Alma Durumu.....	50
Tablo 2.3. İşletmelerin Yer Aldığı Sosyal Medya Ağları.....	50
Tablo 3.3. İşe Alım Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı.....	51
Tablo 3.5. İşe Alım Faaliyetlerinde Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	51
Tablo 3.6. Sosyal Medya Platformlarının İşe Alım Üzerindeki Etkisi.....	52
Tablo 3.7. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Platformları Üzerinden Araştırma Yapma Durumu.....	52
Tablo 3.8. İşe Alım Sürecinde Araştırılan Sosyal Medya Platformları Yapılandırması.....	53
Tablo 3.9. Sosyal Medyadan Etkilenip İşe Alım Yapma Durumu.....	53
Tablo 3.10. Sosyal Medyadan Etkilenip İşe Alımı Reddetme Durumu.....	54
Tablo 3.11. Adayların Sosyal Medya Profillerini İncelerken Karşılaşılabilecek Durumlar.....	54
Tablo 3.12. Sosyal Medya Ağlarının Aday Araştırmada Kullanımı.....	55
Tablo 3.13. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla İletişime Geçme Durumunda Kullanımı.....	56
Tablo 3.14. Sosyal Medya Ağlarının Potansiyel Adaylarla Kontaklı Sürdürme Durumunda Kullanımı.....	56
Tablo 3.15. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla Ön Mülakat Yapma Durumunda Kullanımı.....	57
Tablo 3.16. Sosyal Medya Ağlarının Adaylara İş Teklifi Yapma Durumunda Kullanımı.....	57
Tablo 3.17. Sosyal Medya Ağlarının İş İlanı Yayınlamada Kullanımı.....	58
Tablo 3.18. Sosyal Medya Ağlarının İşveren Marka Reklamı Yapma Durumunda Kullanımı.....	58

Tablo 3.19. Sosyal Medya Ağlarının Çalışanlardan Aday Referansı Üretme Durumunda Kullanımı.....	59
Tablo 3.20. Sosyal Medya İle İşe Alımın İşe Alım Süresine Etkisi.....	60
Tablo 3.21. Sosyal Medya İle İşe Alımın Aday Sayısına Etkisi.....	60
Tablo 3.22. Sosyal Medya İle İşe Alımın Aday Kalitesine Etkisi.....	60
Tablo 3.23. Sosyal Medya İle İşe Alımın Çalışan Referans Adedine Etkisi.....	61
Tablo 3.24. Sosyal Medya İle İşe Alımın Oryantasyon Süresine Etkisi.....	61
Tablo 3.25. Sosyal Medya İle İşe Alımın İşe Alım Süresine Etkisi.....	62



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Personel Teminindeki Temel Kavramlar.....	7
Şekil 1.2. İç Kaynaklardan İşgören Temininin Yarar Ve Sakıncaları.....	9
Şekil 1.3. Dış Kaynaklardan İşgören Temininin Yarar Ve Sakıncaları.....	12
Şekil 1.4. Örnek Cv.....	13
Şekil 1.5. İşletmeye Uygun İşgören Seçilmemesi Durumunda İşletme Ve İşgören Açısından Zararları.....	17
Şekil 1.6. Eleman Bulma Ve Seçme Süreci.....	18
Şekil 1.7. İşgören Seçme Amaçlı Kullanılabilecek Test Çeşitleri.....	20
Şekil 1.8. Mülakatta Sorulması Ve Sorulmaması Gereken Sorular.....	23
Şekil 2.1. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri.....	28
Şekil 2.2. Sosyal Medya Araçlarının Tarihçesi.....	32
Şekil 2.3. LinkedIn.....	34
Şekil 2.4. Facebook.....	35
Şekil 2.5. Twitter Resmi İşletme Bilgileri.....	37
Şekil 2.6. Instagram.....	38
Şekil 2.7. Google.....	39

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AIM: AOL Instan Messenger - Anlık Mesajlaşma Programı

CEO: Chief Executive Officer - İcra Kurulu Başkanı

CV: Cirruculum Vitae - Özgeçmiş

E-İşe Alım: Elektronik İşe Alım

HR Dergi: İnsan Kaynakları Dergisi

HTML: Hyper Text Markup Language - Bilgisayar Dili

IT: Information Technologies - Enformasyon Teknolojileri

İK: İnsan Kaynakları

WWW: World Wide Web

VB.: Ve benzeri

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada işletmeler arası rekabet artış göstermiştir. Rekabetin artması insan kaynağının da önemini artırmıştır. İşletmelerin karını artırmak, maliyetini azaltmak gibi önemli amaçlarından dolayı nitelikli aday seçimi de önem kazanmıştır. Nitelikli adaylara ulaşmak, en fazla verim sağlayacak insan kaynağını bulmak işletmeler açısından önemli bir sorun haline gelmiştir. Artık insan kaynakları bölümleri sadece işgören bulmak, özlük işleri yapmak gibi görevlerin dışında rekabetçi ortamda önde olmak adına doğru işe doğru işgöreni bulmak, verimliği artıracak işgöreni temin etmek, işgörenin iş tatmini sağlamak gibi görevler de üstlenmiştir.

Diğer yandan sosyal medyanın gün geçtikçe daha çok önem kazanması ve insan kaynakları departmanı açısından da büyük bir kaynak oluşturması sosyal medyanın kullanımını kaçınılmaz kılmıştır. İnsan kaynakları birimlerinin adayların sosyal medya profillerine bakma durumu gittikçe yaygınlık kazanmıştır. Adayların profillerinden adaylarla ilgili bilgileri irdeleyebiliyor, özgeçmişleriyle ilgili bilgileri sosyal medya profilleriyle karşılaştırma imkanı bulabiliyorlar. En büyük riski yanlış işgören seçmek olan insan kaynakları biriminin doğru işe doğru işgören seçmedeki en büyük destekçisi sosyal medya olmuştur.

Bilişim dünyasının sürekli ve hızla gelişmesi, sosyal medyanın insan kaynakları alanında da kullanımının büyük yer tutması bu çalışmanın yapılmasında önemli bir etken olmuştur.

Sosyal medyanın insan kaynakları seçiminde kullanımı adlı bu çalışmanın ilk bölümünde insan kaynakları yönetimi, önemi, işe alım yöntemleri, işgören seçim süreci gibi konular işlenmiştir. İkinci bölümde sosyal medya, sosyal medyanın önemi, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya araçları, sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı, Türkiye’de sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı konuları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Ankara ilinde faaliyet gösteren işletmelerin işe alımla yetkili kişilerine anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonucu analiz edilmiş, sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

I.BÖLÜM

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE İŞE ALIM SÜRECİ

1.1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Toplumların, ticaretin, işletme yapılarının zaman içinde değişmesi, gelişim göstermesi işletmelerde de yönetimin yenilenmesine, eskiye kıyasla daha etkin bir şekilde yönetilmesine neden olmuştur. Zaman içinde önemi gittikçe artan, son yıllarda kabul görmüş bir kavram olan insan kaynakları yönetimi oldukça kapsamlı bir kavramdır (Bingöl, 2014: 2).

İnsan kaynakları yönetimi uygun işe uygun personel seçimi, eğitim, geliştirme, personele sosyal hakların verilmesi ve personel takibi gibi politikaları içermektedir. İnsan kaynakları yönetimi biri personel diğeri stratejik olmak üzere 2 yönlüdür. Personel yönetimi işgören seçilmesi, uygun işe uygun işgörenin yerleştirilmesi, terfi gibi konuları içermektedir. Stratejik yönü ise politikaların uygulanması, personelin geliştirilmesi, eğitim gibi konuları içermektedir (Bingöl, 2014: 4). Bir başka ifade ile insan kaynakları yönetimi stratejik amaçları gerçekleştirmede insan kaynaklarını en etkili bir şekilde kullanmayı ve işgören tatminini sağlayan politikayı kapsamaktadır (Bingöl, 2014: 5).

İnsan kaynakları yönetimi “işletmenin işgören ihtiyacının karşılanması, bununla ilgili çalışma yapılıp duyurular verilmesi, uygun işe uygun işgörenin seçilmesi, işgörenin motivasyonunun sağlanması, performansının artırılması, işletmeye biz duygusunun yerleştirilmesi, kurumsal bir yapının oluşturulması, personelin eğitimi gibi birçok uygulamayı” içermektedir (Fındıkcı, 2000: 13).

Daha kapsamlı bir tanımla ifade etmek gerekirse insan kaynakları yönetimi, insan kaynaklarının diğer kaynaklarla birlikte nasıl sağlanacağı, istihdamın nasıl gerçekleştirileceği ve yönlendirmenin nasıl yapılacağı gibi konuları kapsar (Geylan, Tonus, Kağncıoğlu, Benligiray, Baraz ve Özler,2013: 7). Bu kapsamdaki faaliyetlerin tümü, işletmenin kısa, orta ve uzun vadeli amaçlarına ulaşmasını, işgörenlerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasını ve aynı zamanda işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak şekilde planlanmalı, örgütlenmeli, yönlendirilmeli, koordine ve kontrol edilmelidir. Bunun yanı sıra İK yönetimi

çerçevesinde örgütte insan odaklı bir kültür geliştirilmelidir. İK yöneticileri, hem kendi görevlerini yerine getirmeli hem de işletmenin diğer bölümlerine danışmanlık yapmalı ve tüm yöneticilerin aynı zamanda İK yönetimi anlayışını geliştirmelerini sağlamada diğer birimlere yardımcı olmalıdırlar (Geylan vd. , 2013: 7).

İnsan kaynakları yönetiminin ortaya çıkmasının en önemli nedeni insan unsurunun kurumun önemli bir bileşeni olmasıdır. Bu neden kurumun ve çalışanların birbirini tanıması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte insan unsurunun daha çok karmaşık ve düşünsel çalışma şartlarına maruz kalması önemlidir. Dolayısıyla çalışanların gelişim, eğitim ve performansına yönelik çalışmalar insan kaynakları yönetiminin önemli bir uğraşı olmuştur (Fındıkçı, 2000: 14-15). İşletmede çalışanların yüksek performansı, verimliliği, örgüt bağlılığı gibi sonuçlar iyi bir insan kaynakları yönetiminin sonucudur (Yılmazer, 2010: 33).

İşletmelerde insan kaynakları yönetiminin 2 önemli görevi vardır. Bunlar:

- 1-İşgören gücünün verimli bir şekilde kullanımını sağlamak
- 2-İşgörenin ihtiyaçlarının karşılanması ve gelişiminin sağlanmasıdır (Saldamlı, 2008: 241).

1.2. İNSAN KAYNAKLARININ FAYDALARI

İnsan kaynakları yönetimi işletmedeki insan kaynağının bilgi ve becerilerini en verimli bir şekilde kullanmasını ve personelin iş tatminini sağlamakla sorumludur. Bütün bunların gerçekleştirilmesi için de işletme yöneticilerinin insan kaynağına direk ulaşması zor olacağından işletmede bu görevi üstlenecek insan kaynakları yönetimi birimi kurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Saldamlı, 2008: 241).

Günümüzde işletmelerde insan kaynakları yönetiminin öneminin artmasında ekonomik gelişmeler, insanların bilgi düzeylerinin artması, sendikalaşmanın gelişmesi, çalışma koşullarıyla ilgili yasaların genişletilmesi gibi nedenler de sayılabilir (Yılmazer, 2010: 28).

İnsan kaynakları yönetiminin işletmelere ve işgörenlere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Gereksiz fazla çalışmayı ve harcamaları önlemek

- Çalışanların işe devamlılığını sağlamak
- Personel devrini ve masrafları minimum yapmak
- Etkili sağlık ve güvenlik programları uygulamak
- Çalışanların eğitiminden ve gelişiminden sorumlu olmak
- Kötü çalışma koşullarını iyileştirerek üretim masraflarını düşürmek
- En iyi işgören seçimini yaparak işletmeye fayda sağlamak
- İşgörenler için daha iyi şartlar oluşturmak ve rekabetçi ücret politikasıyla motivasyonu artırmak
- Tecrübeli personeli işletme yararına daha iyi fikirler üretmek için teşvik etmek (Tunçer, 2012: 209)
- İşgörenin bilgi ve becerilerini daha etkili biçimde kullanıp işletmeye katkısını en yüksek düzeye çıkarmak
- İşletmenin iş analizini yapmak
- İşgörenlerin kariyer planlamasını yapmak
- İşgörenlerin aralarında bağlılığı oluşturarak kurum kültürünü benimsemelerini sağlamak
- İşgörenlerin performans ölçümünü yapmak ve maksimum performans için gerekli çalışmayı yapmaktır (Öğüt, Akgemci, Demirsel, 2004: 280).

1.3. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM SÜRECİ

İnsan kaynakları yönetiminin işletme içerisinde üstlendiği görevler vardır. Bunlardan birisi işgören ihtiyacının temin edilmesidir. Bu süreç açık pozisyonların belirlenmesi, uygun adayların bulunarak boş pozisyonlara yerleştirilmesidir (Keklik, Kılıç ve Öz, 2015: 592). Başka bir tanımla insan kaynaklarında işe alım süreci personel açığı oluşması durumunda veya planlanan belirli dönemlerde, açık pozisyonlara işe alım araçları kullanılarak uygun işgören yerleştirilmesi sürecidir (Özer, 2013: 3). İşe alım süreci boş pozisyonların belirlenmesiyle başlayıp, adaylarla ilgili bilgi toplama, sınav, mülakat ve yerleştirme süreçleriyle devam eder (Özer, 2013: 5).

İşletmelerde personel seçme ve yerleştirme kısaca şu aşamalardan meydana gelir:

1-İş Analizi: İhtiyaçların belirlenmesi, hangi departmana, hangi pozisyona ne kadar işgören alınması gerektiğinin belirlendiği aşamadır.

2-İş Tanımı: İşin gereklerinin, sorumluluklarının tanımlandığı aşamadır.

3-Aday Yetkinlikleri: Bu aşamada aranan işgörenin hangi özellikleri taşıması gerektiği, hangi bilgi ve becerilere sahip olması gerektiği belirlenmektedir.

4-İş İlanı: Ayrılan bütçeye göre gazete, dergi, sosyal medya gibi hangi araca ilan verileceğinin belirlendiği aşamadır.

5-Listeleme: Sınav ya da mülakata çağırılacakların, adayların tespit edildiği aşamadır.

6-Görüşme ve Seçme: Belirlenen pozisyon için doğru kişiyi seçme aşamasıdır. Gerekliğinde kişilik testleri ya da psikolojik testler uygulanabilir.

7-Yerleştirme ve Oryantasyon: İşletme içi temel kuralları sınıflandırma aşamasıdır. Bu sayede işe yeni başlayan adaylar direkt işe konsantre olabilirler.

8-Değerlendirme ve Eğitim Planı: Performans değerlendirme sonucu gerekli eğitimlerin belirlenip verilmesi aşamasıdır (Hr Dergi, 2012: 16-18).

İşgören bulma sürecinin amaçları arasında gelecekte oluşacak işgören ihtiyacı için en az maliyetle aday havuzu oluşturmak, seçim sürecinin etkinliğini artırmak, seçilen işgörenin ileride işten ayrılma ihtimalini azaltmak, yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesini sağlamak ve işletmenin örgütsel etkinliğini artırarak insan kaynaklarını ve işgören bulma etkinliğini izlemek ve değerlendirmek yer almaktadır (Örücü, 2002: 120).

İnsan kaynakları yönetimi açısından işgören bulma önemli bir konudur. Aranılan kadroya en uygun işgörenin seçilmesi işletmenin başarısında önemlidir. Yanlış personel seçimi işletmede zaman ve maliyet kaybına neden olmaktadır (Koçak ve Yüksel, 2011: 75). Yanlış işgören seçiminin işletmeye olumsuz etkisinin yanı sıra işgöreni de iş doyumunu yönünden olumsuz etkilemektedir (Koçak vd. 2011: 83).

İşe uygun olmayan elemanın işletmeye getireceği olumsuzlukları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Demirkol ve Mungan Ertuğral, 2007: 24-25):

- Verimliliği ve kaliteyi yakalayamaz.
- Eğitim süresi uzar ve adapte olmakta zorlanır.
- Verimlilik için daha uzun bir süreye ihtiyaç duyar.
- Adaptasyon sorunu yaşadığı için işini yaparken zorlanır bu da iş tatminsizliğine yol açar.
- İşletme kültürünü benimsemez.
- Motivasyonu düşüktür.

İşe uygun elemanın işletmeye getireceği katkılar ise şunlardır (Demirkol vd. , 2007: 24-25):

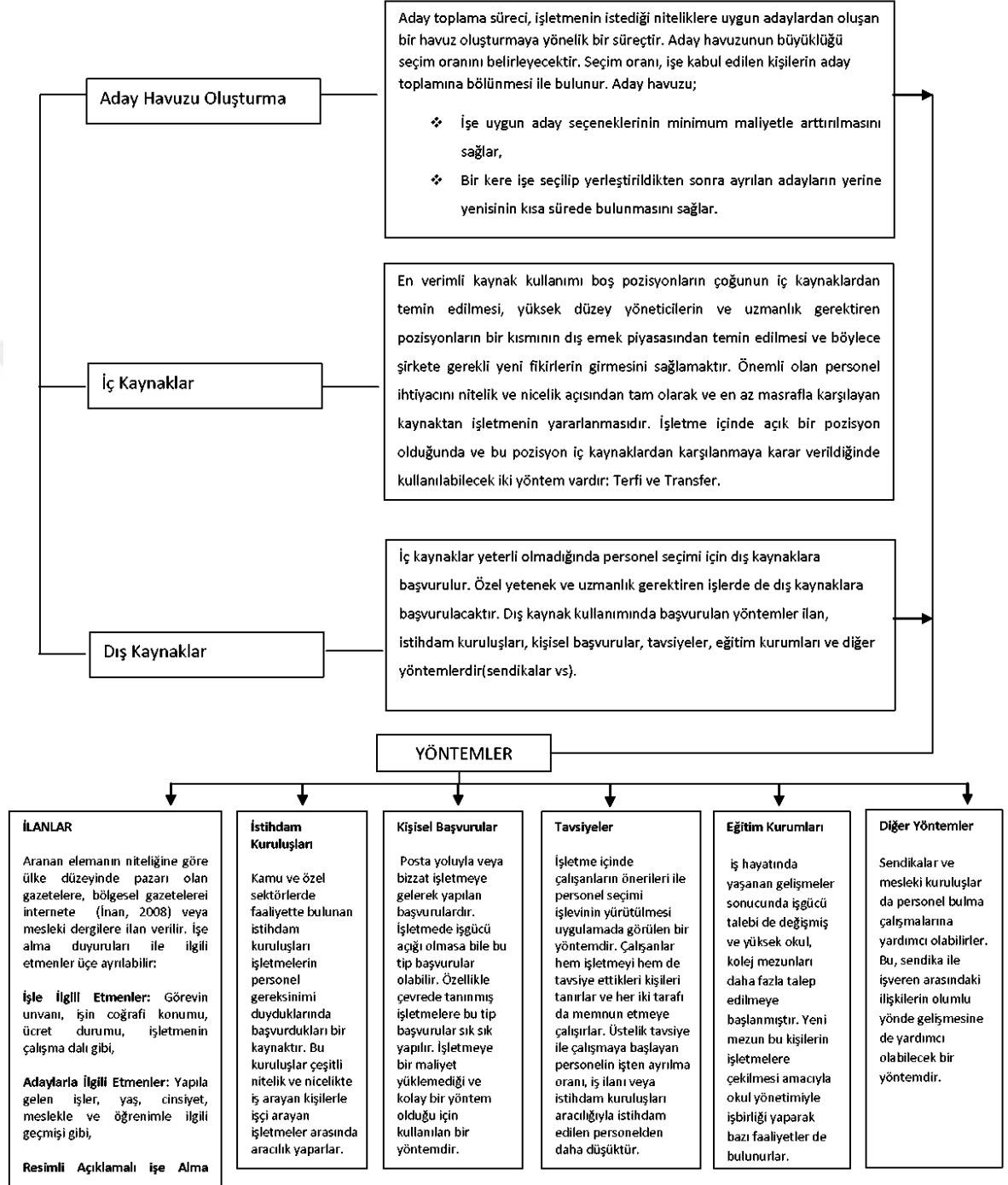
- İşletmeye kolay uyum sağlar.
- Daha verimlidir.
- İşletme kültürünü benimser.
- Yaptığı işten zevk alır, yaratıcı olur ve daha hızlı yol alır.
- Motivasyonu yüksektir.

1.4. İŞE ALIM YÖNTEMLERİ

İşletmelerde boşalan kadrolara personel bulma çalışmasında ya iç kaynaklardan yararlanılacaktır ya da dış kaynaklara başvurulacaktır. İç kaynaklara başvurma durumunda boşalan kadrolara işletme içinde çalışan diğer personelin transfer ya da yükselme ile atanmaları mümkündür. Dış kaynaklara başvurularak işletme personel ihtiyacını dış kaynaklardan da sağlamaya çalışabilir (Sabuncuoğlu, 2013: 80)

Şekil 1.1.'de personel teminindeki temel kavramlara yer verilmiştir.

Şekil 1.1. Personel Teminindeki Temel Kavramlar



Kaynak: Öntaş, Turgay: academia.edu.tr, 'Eğitimde İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Personel Seçimi' 2012, s.12. Erişim Tarihi: 09.07.2017

1.4.1. İÇ KAYNAKLAR

İşgören bulmada işletmelerin ilk akıllarına gelen iç kaynaklara başvurur. Sürece insan kaynaklarına diğer departmanlardan gelen personel formları değerlendirilerek başlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 82).

İç kaynaklardan eleman sağlamak işletmelere maliyet ve hız açısından avantaj sağlamaktadır. İşletme içinde çalışan personele öncelik verilmesi çalışan bağlılığını ve verimliliğini de artırmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 82). Bazı işletmelerde iç kaynakların tercih edilmemesinin nedeni yeni yetenekler, yeni yüzler sağlamak ihtiyacıdır. İşletmede iç kaynaktan işgören temin etmek çalışanlara fırsat tanımış olmak anlamına geleceğinden motivasyonu artırmaktadır (Fındıkçı, 2000: 172-173).

İşletmenin iç çevreden işgören seçerken dikkat etmesi gereken bazı faktörler vardır. Bunlar (Bingöl, 2014: 205-207):

İnsan Kaynakları Planlaması: İnsan kaynakları planları işgören seçiminde önemli rol oynamaktadır. İşletme işgören seçerken insan kaynakları planına göre hareket etmelidir. Kaynak seçerken neyi, ne zaman ve nasıl seçeceği soruları insan kaynakları planında cevap bulmaktadır. İşletme en iyi seçeneği belirleyerek işgören seçiminde en etkin yolu izleyebilir (Bingöl, 2014: 205).

Terfi Politikaları: İşletme boşalacak pozisyonlara iç kaynaktan işgören tedarik edecekse terfi politikasını iyi yönetmesi gereklidir. Terfi politikasının hem işgören hem de işletme açısından bazı sakıncaları vardır. Örgütte aranılan pozisyona uygun nitelikte işgören yoksa dış kaynağa yönelmelidir (Bingöl, 2014: 205).

Terfi politikasında eski işinde başarılı olan bir işgörenin yeni işine uyum sağlayamama durumu oluşabilmektedir. Yeni iş bazı özellikler gerektirdiği için işgörenin başarısızlığı durumunda motivasyon düşüklüğüne neden olabilmektedir. Terfi olanakları daha alt seviyede çalışan işgörenler için şanslarının daha az olduğu bir politikadır. Bazı işletmelerdeki sendikalı işgörenler terfi olanaklarından daha fazla yararlanmaktadır (Geylan vd. , 2013:65)

Akraba Kayırma (Nepotizm): Latince kökenli bir kelimedir. Liyakattan çok akraba ve yakınları istihdam etmek anlamına gelir. Genellikle aile işletmelerinde görülen bir durumdur. İşletme için bazı sakıncalı durumlar doğurabilir (Bingöl, 2014: 206-207).

Aşağıda iç kaynaklardan işgören temininin yarar ve sakıncaları şekil olarak gösterilmiştir.

Şekil 1.2. İç Kaynaklardan İşgören Temininin Yarar Ve Sakıncaları

İŞGÜCÜ TEDARİKİ İÇ KAYNAKLAR	
<p><u>Yararları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -İşletme işgörenin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi sahibidir. -Adaylar önceden örgütü tanır -İşgörenlerin moral ve motivasyonu artırılır. -Eğitim ve gelişimdeki artış örgüte yatırım olarak geri döner -Terfilerle bir kariyer yolu oluşturulur. -Örgüt sadece ilk seviyedeki adayları kiralamak ister. 	<p><u>Sakıncaları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -İşgörenler yeteneklerinin üzerinde terfi alabilir. -İşgörenlerin terfi için mücadele etmesi morali etkileyebilir. -İçten beslenme yaratıcılık ve yeniliği engelleyebilir. -Sistem bürokratik bir hale gelebilir. -Mükemmel eğitim ve geliştirme programları gerektirir.

Kaynak: Bingöl, Dursun: İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayıncılık, 206

İşletmelerin iç kaynaklardan eleman bulmak için izleyebilecekleri 3 yöntem vardır.

1.4.1.1. Yükselme (Terfi)

Terfi ‘‘işgörenin bulunduğu görevden bir üst göreve ve daha fazla sorumluluk taşıyan bir pozisyona geçmesi’’dir (Sabuncuoğlu, 2013: 82). Personelin terfi etmesi işletmeye yüksek motivasyon, verimlilik, bağlılık açısından büyük yarar sağlar. Terfisi yapılan personelin yeni görev için bazı özellikleri de taşıması gerekmektedir. Üst görev için bazı yetenek ve niteliklere sahip olmalıdır. Terfiyi yapan personelin doğru karar vermesi, yeni görev için doğru kişiyi seçmesi önemlidir (Sabuncuoğlu, 2013: 83).

İşletmenin terfi yöntemini kullanmasının en önemli avantajı işgöreni uzun bir süre gözlemlemiş olması ve işgören hakkında bilgi sahibi olmasıdır (Bingöl, 2014: 208). İşgören bu yolla çalışanını motive etmiş olur. Bu durumun sakıncası işgörenin bir önceki işinde başarılı olması yeni ve daha fazla sorumluluk aldığı işinde başarılı olacağı

anlamına gelmemesidir. İşletmenin bu analizi iyi yapması gerekmektedir (Bingöl, 2014: 209).

Bazı işletmeler terfiyi örgüte bağlılığın ve yüksek performansın bir ödülü olarak görmektedirler. Çalışana daha fazla sorumluluk yüklediği, maddi ve psikolojik iyileşme sağladığı için işgörenin başarısını gösteren bir durumdur (Eraslan, Deniz, Yıldırım ve İnel, 2013: 13).

Terfi yolu ile yükselme 2 şekilde olur. Bunlardan ilki kıdeme göre yükselmedir. Uzun meslek yaşamı boyunca kazanılan tecrübe ve deneyimler yükselme açısından büyük önem taşır. Bazı durumlarda uzun meslek yaşamı yükselme için yeterli olmayabilir. Daha tecrübeli daha aktif genç yeteneklerin önü kapatılabilir. Bir diğer yol ise performansa göre yükselmedir. Çalışanın gösterdiği başarıya göre yükselmesinin sağlanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2013: 83).

1.4.1.2. Yatay Geçiş (Nakil)

Bir işletmede kadro açığı oluşması durumunda o kadroya işletme içinden aynı düzeydeki başka bir çalışanın atanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2013: 84). Başka bir ifade ile iç kaynaklardan yatay yararlanılmasıdır. En büyük avantajı işgörenin uyum sorunu yaşamamasıdır (Eraslan vd. , 2013: 13).

İşletme açısından maliyeti en düşük ve en kısa yol nakil yoluyla işgören bulmaktır. Aynı işletme içinden işgören temin edildiği için uyum sorunu yaşanmaz fakat işgörenin başka bir işe nakil olması o pozisyondaki iş için işgören açığı oluşturmaktadır. Aynı zamanda nakil yoluyla atanan işgörenin yeni işin gereklerine uyum sağlamaya çalışması zaman kaybına yol açmaktadır (Keklik, 2007: 52).

1.4.1.3. Beceri Envanteri

İşletmede işgören ile ilgili tutulan, işgörenin niteliklerini gösteren envanterdir. İşgören açığı oluştuğunda bu envanter dikkatlice incelenerek işgören açığı iç kaynaklardan giderilebilir (Çavdar ve Çavdar, 2010: 79-93).

Envanter kayıtları üç şekilde olabilir. Birincisi yönetim envanteridir. Bu tip envanter işgörenin işe giriş tarihi, işletmedeki pozisyonu, zayıf ve güçlü yanları gibi bilgileri içermektedir. İkincisi pozisyon değiştirme envanteri olup işgörenin değiştirdiği

pozisyonlar, bu görevlerdeki performansı, çalıştığı görevlerdeki çalışma süreleri gibi bilgiler yer almaktadır. Üçüncü envanter de işletmedeki tüm yöneticilerin hiyerarşik durumu ve mevcut performanslarını gösteren bilgileri içermektedir (Küçük ve Güzeler Karaçizmeli, 2009: 228-229).

1.4.2. DIŞ KAYNAKLAR

Boşalan tüm kadrolar için her zaman iç kaynaktan işgören bulunamayabilir. Aranılan pozisyon için belli bir niteliğe sahip elemanın iç kaynaktan karşılanamaması durumunda dış kaynaktan talep edilme yoluna gidilebilir. Önemli olan etkili bir işgören tedarik yöntemi seçilmesidir (Bingöl, 2014: 212). Dış kaynaklara yönelme, işletme yeni kuruluysa ya da yeni bir yapılanma varsa gerekebilir (Sabuncuoğlu, 2013: 84).

İşletme verimliliği artırmak amaçlı olarak da dış kaynaklara yönelmektedir. İşe yeni alınan bir işgören daha fazla performans göstererek kendini kabul ettirmeye çalışacağından hazırda çalışan personeli de kamçulamaktadır. İşletmelerin dış kaynağa yönelmesinde bir diğer neden maliyet unsurudur. Yüksek maaş alan personeli işten çıkararak daha az maliyetli personel çalıştırma amacıyla işletme dış kaynağa yönelebilir (Sabuncuoğlu, 2013: 85). İşletmenin dış kaynağa yönelmesinin bir başka nedeni de iç kaynaktan işgören bulunmasındaki bir dezavantajdır. Bir kadro için iç kaynaktan işgören seçilmesi durumunda birden çok aday varsa çatışmaya yol açıp bağlılığı azaltabilir. Bu durum motivasyon düşüklüğüne yol açabilir (Sabuncuoğlu, 2013: 85).

Dış kaynaktan işgören sağlanması titiz bir çalışmayı gerektirir. İşgörenin doğru seçilmesi çok önemlidir. Hem işletmenin yapısına hem de aranılan pozisyona hakim olacak işgören seçilmesi gerekmektedir. Yapılan hata işgören ve işletme için zaman kaybına neden olur ve işlerin aksamasına yol açar (Fındıkçı, 2000: 176).

Aşağıda dış kaynaklardan işgören temininin yarar ve sakıncaları şekil olarak gösterilmiştir.

Şekil 1.3. Dış Kaynaklardan İşgören Temininin Yarar Ve Sakıncaları

İŞGÜCÜ TEDARİKİ DIŞ KAYNAKLAR	
<p><u>Yararları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Yetenek havuzu büyüktür. -İşletmeye yeni görüşler, beceriler ve teknik ustalıklar getirir. -İşletmeye dışardan işgören temini maliyeti daha az ve kolay olmaktadır. -Dışardan gelen işgörenler mevcut hihiplerin üyesi değildirler. 	<p><u>Sakıncaları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -İşletmeye yeni bir işgörenin seçilmesi oldukça zordur. -Yeni işgörenin adaptasyonu uzun zaman alabilir. -Boş kadro için dışardan eleman tedariki ile ihmal edilen mevcut işgörenlerin morali bozulabilir.

Kaynak: Bingöl, Dursun: İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayıncılık, 2006

Dış kaynaktan işgören bulma yöntemleri şunlardır:

1.4.2.1. Duyurular

İşletme ihtiyaç durumunda gazetelere ilan vererek eleman seçiminde bulunabilir. Bu durum birçok kişiye ulaşma imkanı sağlar. İşletme ilan verirken işin niteliğini, hangi özellikleri aradığını, işletme bilgilerini açıkça belirtmelidir (Sabuncuoğlu, 2013: 86). Duyurunun nerede yayınlanacağı aranan pozisyonun niteliklerine göre değişmektedir. Eğer mavi yaka işgören aranıyorsa o kesimin en çok talep edilen gazete ve dergilerine ilan verilebilir. Mühendis, mimar gibi meslek gruplarına yönelik ilan verilecekse mesleki yayınlara da ilan verilebilir (Bingöl, 2014: 213).

Aranılan niteliklerin açık ve net bir şekilde belirtilmesi zamandan tasarruf sağlar. Bazı işletmeler iletişim bilgilerini açık olarak yazarken bazı işletmeler kimliğini gizleyerek ilan verebilir. İşletme kimliğinin açık olarak belirtilmesi işgören açısından güven sağlar. Bazı işletmelerin kimliğini gizlemesinin aranan işe uygun olmayan işgörelere geri dönüş yapma zahmetinden kurtulmak ya da işletmede çalışanların yakınlarını iş almaları konusundaki baskılarından kurtulmak olabilir (Bingöl, 2014: 214). Bu yöntem diğer yöntemlere göre masraflı fakat daha geniş kitleye ulaşması açısından da önemli bir yöntemdir (Bingöl, 2014: 214).

1.4.2.2. Cv Gönderme

Bu yöntem genellikle kurumsallaşmış işletmelerde uygulanmaktadır. Bilinen bir işletme ise işgören cv sini kendisi işletmeye ulaştırabilir. İşletme için maliyetsiz bir işgören bulma yöntemidir. Sirkülasyonu çok olan işletmelerde işe yarayabilir. Bu durum genellikle işsizlik oranı yüksek olan bölgelerde daha fazla görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 87). Bu tür tedarik yönteminde işgören direk ret edilmez, iyi bir şekilde karşılanıp bir cv havuzu oluşturulabilir. İşgörene uygun bir kadro açığı olduğunda işgören haberdar edilebilir (Bingöl, 2014: 212).

Aşağıdaki şekilde cv örneği gösterilmiştir.

Şekil 1.4. Örnek Cv

KİŞİSEL BİLGİLER	
<ul style="list-style-type: none"> • İsim: • Doğum Yeri: • Doğum Tarihi: • Uyruğu: • Adresi: • Telefon: • Medeni Durumu: • Ailevi Durumu: • Etiler: 	Fotoğraf
İŞ YERLERİ	
<ul style="list-style-type: none"> • • 	
ÖĞRENİM DURUMU	
<ul style="list-style-type: none"> • • • 	
YABANCI DİL VE DÜZEYİ	
<ul style="list-style-type: none"> • 	
BİLGİSAYAR BECERİLERİ	
<ul style="list-style-type: none"> • • • 	
EURS VE SERTİFİKALAR	
<ul style="list-style-type: none"> • • 	
REFERANSLAR	
<ul style="list-style-type: none"> • • 	

Kaynak: www.resimlicvornepleri.com, 2016

1.4.2.3. Aracılarla Başvuru

İşletmelerde boşalan kadrolar için hali hazırda çalışan personel aracılığıyla işgören bulunabilir. Çalışanlar, işin niteliği hakkında bilgi sahibi oldukları için işletmeye işgören bulmada yardımcı olabilirler. Burada önemli olan çalışan personelin iyi niyetli olmasıdır. İşe uygun işgören önermesi önemlidir (Sabuncuoğlu, 2013: 89).

Eğer çalışanlar ve işletme karşılıklı olarak birbirinden memnunsa işletme çalışan personelden yakınlarını tavsiye etmesini isteyebilir. Bu durumun başarılı olabilmesi için tavsiye edilecek işgörene, aranılan özelliklerin ve işin niteliğinin açık olarak açıklanması gerekmektedir (Bingöl, 2014: 209-210).

1.4.2.4. Eski İşgörenler

Eski çalışanlar emeklilik, eğitim ya da başka bir işyerinde çalışmak için işletmeden ayrılanları kapsar. Bir kısmı tekrar işletmeye dönmek isteyebilir. İşletme için işgören tedarikinde önemli bir kaynak olabilir. İşletme daha önce çalıştığı işgörenin çalışma şekli, performansı, kişilik özellikleri gibi konularda bilgi sahibidir (Bingöl, 2014: 209).

1.4.2.5. İş Kurumu Yoluyla İşgören Bulma

Devlet eliyle kurulan iş-kur ya da işgören bulma kuruluşları işletmelere bu konuda yardımcı olarak işgören ve işvereni buluşturabilir (Sabuncuoğlu, 2013: 89).

1.4.2.6. Özel İstihdam Büroları

Devlet izniyle kurulan bu kuruluşlar işletmelerin çeşitli pozisyonlarındaki işgören açığını kapatmaya yardımcı olur. İşletmeyle ücret karşılığı çalışır ve işgörenden ücret talep etmezler (Sabuncuoğlu, 2013: 91). İşletmeler genellikle beyaz yaka işgören ihtiyacını özel istihdam büroları aracılığı ile karşılamaktadırlar. Avantajı işletmenin işgören için yapacağı araştırmayı özel istihdam bürolarının yapmış olmasıdır (Koçak vd. , 2011: 80).

1.4.2.7. Eğitim Kuruluşları

İşletmeler genellikle teknik ve mesleki eğitim kuruluşları aracılığıyla işgören açığını kapatabilmektedir. Üniversitelerdeki kariyer günleri gibi etkinlikler de öğrencilere ileriki iş yaşamları için yol gösterici olabilir (Sabuncuoğlu, 2013: 92). Bazı işletmeler

başarılı öğrencilere burs vererek ileriki iş hayatında kendileriyle çalışmalarını sağlayabilmektedirler (Koçak vd. , 2011: 83). Genellikle teknik işçi arayan işletmeler meslek liseleriyle bağlantı kurarak işgören ihtiyacını karşılamaktadırlar (Koçak vd. , 2011: 79).

1.4.2.8. E-işe Alım

İşletmelerde işgören ihtiyacını karşılamak amacıyla internetten çeşitli şekillerde faydalanılabilmektedir. İşletmeler intranet dediğimiz işletme içi çalışanların iletişimde kullanılan bilgisayar sistemiyle duyuruda bulunabilirler. Bu yöntem ile işletmeler çalışanlarına kariyer fırsatı verebilirler. İşletmeler kendi web sitelerinden de açık pozisyonlar için duyuru verebilir. İş arayan kişilerin işletmenin web sayfasını ziyaret etmesi durumunda açık pozisyonları görüp iş başvuru formunu doldurmalarına ya da işletmenin belirttiği mail adresine özgeçmiş göndermelerine olanak sağlar (Bingöl, 2014: 214-215).

E-işe alım geleneksel yöntemlere göre daha kısa bir süre ve daha az maliyet getirmektedir. Bu nedenle işletmeler interneti giderek daha çok kullanmaktadırlar. E-işe alımda en önemli bilgi kaynağı kurumsal web siteleridir. Daha fazla işgücüne ulaşma ve işletmenin kurumsal kimliğini tanıtmaya bakımından önemli bir araçtır. Kurumların internet sitelerindeki ilanlar işgören adaylarına boş pozisyonlar, işin tanımı, kurum kimliği gibi konularda bilgi sağlamaktadır (Öksüz, 2011: 274-275).

1.4.2.9. Sosyal Medya Yoluyla İşe Alım

Sosyal medya hem işveren hem de işgören açısından daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. İnsan kaynakları biriminin işlevini doğru bir şekilde yaptığının en önemli kanıtı örgüt kültürüyle bütünleşen insan kaynağını bulmasıdır. Bu nedenle kullanıcılara ait olan sosyal medya hesaplarını inceleme gereği duymaktadırlar. Bunun sonucunda da insan kaynakları sürecine sosyal medya boyutu da eklenmiştir. İşletmeler doğru işgörene ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak görmektedirler. Sosyal medyayı potansiyel adayların özgeçmiş ve profillerini görüntülemek için kullanmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medya yoluyla aday araştırma ve bulma çabaları daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Bunun için de yapılan ilk adım işletmelerin kariyer sayfalarını sosyal hesaplarıyla birleştirmektir (Yılmaz, 2016: 36-38).

1.5. İŞGÖREN SEÇİM SÜRECİ

Bir işletmenin başarısında rol oynayan önemli bir etken doğru işgören seçimidir. Hatalı işgören seçimi işletmeyi hem maliyet hem de verimlilik açısından olumsuz yönde etkilemektedir. İşgören seçim süreci aranan pozisyona uygun kişinin seçilmesi için yapılan faaliyet dizisidir (Yılmaz, 2010: 108). Aranan pozisyonun özellikleri ile adayların vasıfları karşılaştırılmak suretiyle bir plan oluşturulur. Her aday aynı kıstaslarla değerlendirilip aranan pozisyon için en uygun adayın seçilmesi sağlanır (Özışık Gürbüz, 2002: 45).

Başarılı bir işe alım için potansiyeli yüksek, yetenekli, gelecek vadeden, işletmenin yapısına uygun işgören seçilmesi ve pozisyona uygun yerlerde değerlendirilmesi son derece önemlidir (Çelik ve Zaim, 2011: 34). İşgören seçme süreci her işletmede farklılık gösterir. Bazı işletmeler ayrıntılı bir seçim süreci izlerken bazı işletmeler kısa ve maliyetsiz bir süreç izleyebilir (Çiftçi ve Öztürk, 2013: 6).

İşgören seçim süreci işletmeler için oldukça zaman alan bir süreçtir. Bu süreyi kısaltmak demek bu süreçteki bazı kademeleri atlamak demektir. Bu durum da doğru işgören seçimini olumsuz yönde etkilemektedir. İşgören seçme süreci her işletmeye göre değişen bir süreçtir. Sürecin basamaklarının belirlenmesinde işletmenin büyüklüğü, aranan pozisyonun nitelikleri önemlidir (Temiz ve Cingöz, 2015: 533).

Şekil 1.5.'te işletmeye uygun işgören seçilememesi durumunda işletme ve işgören açısından zararları yer almaktadır.

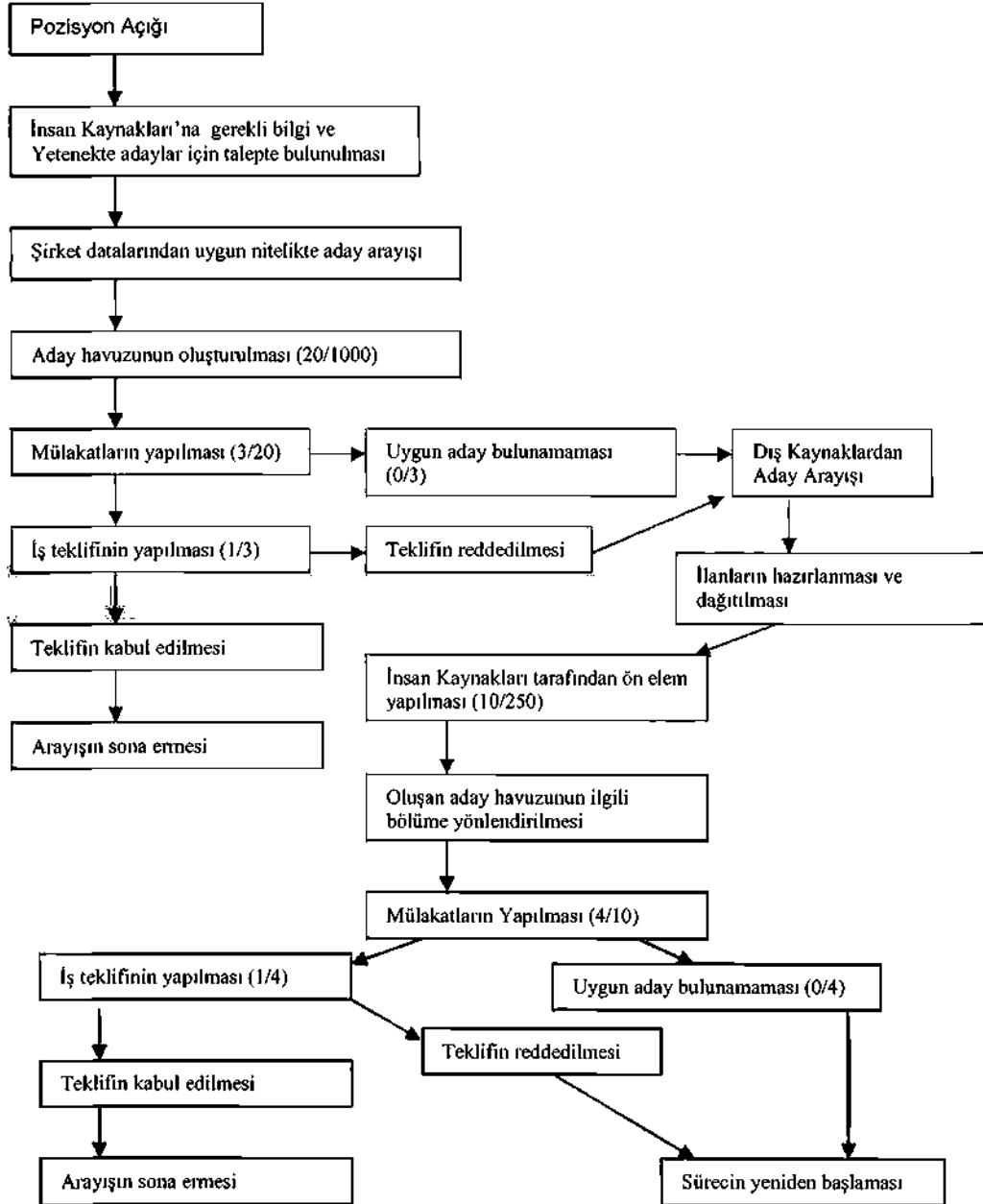
Şekil 1.5. İşletmeye Uygun İşgören Seçilmemesi Durumunda İşletme Ve İşgören Açısından Zararları

<u>İşletme açısından</u>	<u>İşgören açısından</u>
<ul style="list-style-type: none">-İş kazaları artış gösterir-İşletmede israfa neden olur-İşletmede zaman kaybı olur.-Maliyet artar.-Eğitim birimi masrafları artar.-Diğer personeller olumsuz etkilenir.-İşletmenin iklimi bozulur.-İşletmede sirkülasyon artar.	<ul style="list-style-type: none">-Yeteneği üzerinde bir işe yerleştirilen işgören bunalıma girer.-İşgörenin morali bozulur.-İş doyumsuzluğu olur.-İşe bağlılık azalır.-Verimsizlik olur.-Yeteneğinin altında bir işe yerleştirmede işi önemsememe, ciddiye almama oluşur.

Kaynak: Tütüncü, Tarlan ve Mamyrkulov: Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Süreci Algılamaları ve İzmir İli Örneği, 2003: 117

Aşağıda eleman bulma ve seçme süreci şekil olarak gösterilmiştir.

Şekil 1.6. Eleman Bulma Ve Seçme Süreci



Kaynak: Özer, Tuğba: İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Yöntemleri Ve Yeni Bir Uygulama Olarak Topgrading Metodolojisi Ve Türkiye Sigorta Sektöründen Bir Örnek Vaka, 2013: 7

Seçim sürecinin önemli bazı aşamalarını inceleyelim.

1.5.1. Başvurunun Kabulü Ve Ön Görüşme

Başvuru formları ve özgeçmişler gözden geçirilerek aranılan pozisyon için uygun olmadığı açıkça görülen adaylar elenmelidir. Başvuru formları, elemanın dikkatlice yapılabilmesi için işletme tarafından dikkatlice hazırlanmalıdır. Gerekli tüm bilgileri içermeli ve verilen bilgilerin doğruluğunun teyiti için başvuru formunun sonunda adayın imzası olmalıdır (Özışık Gürbüz, 2002: 46). Ön eleme özgeçmiş veya başvuru formları incelenerek de yapılabilir. Adayların kurum hakkında bilgi sahibi olmaları, işletmenin de uygun olmayan adayları eleyip vakit kazanması açısından önemlidir (Özışık Gürbüz, 2002: 47).

Başvuru formunu inceleyen görüşmeci hem adayla ilgili bilgilerin doğruluğunu teyit eder hem de aday hakkında bir izlenime sahip olur. Uygun olmayan adaylar elenerek uygun adaylarla süreç devam ettirilir (Tütüncü vd. , 2003: 121). Amaç uygun olmayan adayın ayıklanmasıdır. Başvuru formu en çok kullanılan yöntemdir. Bu form sayesinde ön eleme için gerekli olan tüm bilgilere ulaşılabilmektedir (Demirkol vd. , 2007: 29).

1.5.2. Testler

Adayı çeşitli yönlerden analiz etmeyi sağlayan yöntemdir. Adayın kişisel özelliklerini, yeteneklerini saptamaya yardımcı olur (Tütüncü vd. , 2003: 121). Testler işgören adayının yetenekleri ve diğer özellikleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayıp adayın hangi işe daha uygun olduğuna karar vermemizi sağlar. Testleri kağıt kalem ve aletli testler olarak ikiye ayırabiliriz. Kağıt kalem testleri algılama, kavrama ve zeka özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Aletli testler ise bedensel özellikleri ölçmeye yardımcı olur (Özışık Gürbüz, 2002: 47).

İşgören seçme amaçlı kullanılacak test çeşitleri aşağıda şekil olarak gösterilmiştir.

Şekil 1.7. İşgören Seçme Amaçlı Kullanılacak Test Çeşitleri

TEST TÜRÜ	NEYİ ÖLÇER?	HANGİ İŞLER İÇİN GEREKLİDİR?
YETENEK		
El becerisi	Psikomotor beceri	Radyo, saat ve çeşitli makinelerin tamiri ile uğraşılan işler, elektrikçiler
Sözlü yetenek	Bir lisanı rahatça anlama ve kullanabilme	Sekreterlik, katiplik gibi her türlü memuriyet
Sayısal yetenek	Toplama, çıkarma, bölme yapabilme	
Uzaysal yetenek	Şekilleri ve boyutları algılayabilme, çizim yapabilme,	Kalite kontrol işlerinde çalışanlar, paketleme yapanlar, mimarlar, teknik ressamlar
Mekanik yetenek	Mekanik ilkeleri anlayıp kavrayabilme	Tüm mühendislik işleri
ZEKA TESTLERİ	Algılama, düşünsel yetenekler, kavrama, ifade edebilme, karar verme, yönetme	Yöneticiler, teknik işler
KİŞİLİK TESTLERİ	Dürüstlük, heyecan, duygusal denge, sebat, halkla ilişkiler kendine güven, Kişilik özellikler	Yöneticiler, satış temsilciler
İLGİ TESTLERİ	Hobiler, zevkler, mesleki tercihleri	İşletmelerde işgörenlerin kariyer planlamasında yaptıkları ya da ileride yapacakları işlere karşı ilgilerinin belirlenmesi

Kaynak: Özışık Gürbüz, F. Gülruh: Personel Araştırmaları ve İşgören Seçme Süreci, Literatür Yayınları, 2002: 48

Yetenek Testleri: İşgören adayının hem bedensel hem de zihinsel özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Bedensel özellikleri görme, güç kullanabilme, el becerileri gibi özelliklerdir. Zihinsel özellikleri ise algılama, kavrama, analitik düşünebilme gibi özelliklerdir (Çiftçi vd. ,2013: 8).

Hangi işin hangi yeteneği gerektirdiği belirlendikten sonra işgören adayının o yeteneği taşıyıp taşımadığını belirleyen testlerin oluşturulup uygulanması gerekmektedir. Yetenek geliştirilebilir bir olgudur. Yetenek testleri de adayın hangi yetenekleri taşıdığını ve eğitimden sonra hangi yetenekleri geliştirebileceğini ölçer (Öztürk, 1996: 50).

Zeka Testleri: Adayın kavrayış gücü, anlama, çözme gibi düşünsel özelliklerini ölçmeye yönelik testlerdir (Çiftçi vd. , 2013: 8). İşgören adayının verilen cevaplara göre zeka düzeyini ölçen testlerdir (Demirkol vd. , 2007: 29). İşe alımda en yaygın kullanılan test zeka testidir. Bazı araştırmalar işteki başarı ile zeka düzeyi arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin rutin işlerde çalışan mavi yaka personel üzerinde yapılan araştırmada zeka düzeyi yüksek işgörenin başarı sıralaması daha düşük çıkmıştır. Bu nedenle aranılan pozisyon için en uygun test yöntemi seçilmelidir (Öztürk, 1996: 49).

Kişilik Testleri: Adayın ilerleyen zamanlarda farklı durumlara karşı göstereceği tepkileri ölçen testlerdir (Çiftçi vd. , 2013: 9). Genellikle yönetici adayları için uygulanan testlerdir. Liderlik, sorumluluk, kararlılık, uyum gibi kişilik özelliklerinin belirlenmesi için tercih edilen test tekniğidir (Demirkol vd. , 2007: 30).

Kişilik bireye göre değişiklik gösterir. Kişilik testleri adayın işletmeye uyum sağlayıp sağlayamayacağını da ölçmeyi sağlar. İşgörenin işinde başarılı olması diğer özelliklerinin yanında kişilik özelliklerine de bağlıdır (Öztürk, 1996: 50).

İlgi Testleri: Adayın hobilerini, ilgi alanlarını ortaya koyan testlerdir (Çiftçi vd. , 2013: 9). Kişinin ilgi duyduğu alanda çalışması hata oranını düşüreceğinden adayın özel bir çaba sarf etmeden zevk alarak yaptığı işi saptamak verimlilik açısından önemlidir (muratkarakurt1.wordpress.com, 2017). Bu durumda ilgi testlerindeki en önemli nokta işine ilgi duyan kişinin ilgi duymayan kişiye oranla daha başarılı olacaktır (Öztürk, 1996: 50).

Bilgi Testleri: Adayın alım yapılacak pozisyon için gerekli olan bilgiye sahip olup olmadığını ölçen testlerdir (Çiftçi vd. , 2013: 9). Başka bir ifade ile işgören adayının aranılan pozisyonla ilgili bilgi seviyesini ölçmeye yarayan testlerdir. Bilgi düzeyi saptanır (Demirkol vd. , 2007: 30). Adayın biliyorum dediği işi gerçekten ne kadar bildiğini ölçer. Yetenek testlerinden farkı adayın o anki bilgisini ölçmesidir. Yetenek testleri adayın ilerleyen zamanlarda öğrenme kapasitesini ne kadar geliştirebileceği ile ilgilidir (Öztürk, 1996: 51).

1.5.3. Mülakat

Belirli bir iş için başvuran adayın aranılan pozisyon için gerekli olan bilgi, beceri ve deneyimi taşıyıp taşımadığını belirlemek için karşılıklı yapılan yöntemdir. Çoğu işletme adayın kurum kültürüne uyum sağlayıp sağlamayacağını, mevcut çalışanlar üzerinde nasıl bir etki yaratacağını, kendini geliştirmeye açık olup olmadığını ölçmek gibi nedenlerle mülakata başvurmaktadır (Solmuş, 2003: 139).

Adayın ilgili pozisyona ait özellikleri taşıyıp taşımadığını ölçmeye yarayan, kimi işletmeler için işe alım sürecindeki bir adım fakat kimi işletmeler için ise tek adım olarak görülen bir yöntemdir (Şendoğdu, 2014: 24). Karşılıklı görüşme ile adayın detaylı bilgileri derlenerek aranılan pozisyona uygun olup olmadığı ile ilgili bilgi edinilir. Mülakatçının karşılıklı güven sağlaması, tarafsız olması, adaya kendisini rahat bir şekilde ifade edebilmesi için uygun ortamı sağlaması gerekmektedir (Şendoğdu, 2014: 25).

Şekil 1.8.'de mülakatta sorulması ve sorulmaması gereken sorular gösterilmiştir.

Şekil 1.8. Mülakatta Sorulması Ve Sorulmaması Gereken Sorular

İZİN VERİLEN SORULAR	İZİN VERİLMEYEN SORULAR
Tam isminiz nedir?	İlk isminiz ne?
Başka bir isim altında çalıştınız mı?	Adınız hangi kültüre ait?
18 yaşını doldurdunuz mu?	Kaç yaşındasınız?
İşin gerekliliklerini anladınız mı?	Kilonuz ve boyunuz kaç?
Bu işi başarabileceğinize inanıyor musunuz?	Engeliniz var mı?
	Önemli bir hastalık geçirdiniz mi?
	Kendinize ait bir fotoğraf sunar mısınız?
Hangi dilleri konuşabiliyorsunuz?	Soyunuz nereye bağlıdır?
 Vatandaşı mısınız?
	Nerede doğdunuz?
	Bu dili konuşmayı nerede öğrendiniz?
Hangi okullara devam ettiniz?	Devam ettiğiniz bu okullar dini vb kurumlarla alakalı mıdır?
Hangi diplomaları aldınız?	Bu okullara ne zaman katıldınız? (Adayın yaşını öğrenmek için)
İnançla ilgili hiçbir soru sorulmaz.	İnancınız nedir?
	Önemli dini günleriniz hangisidir?
Herhangi bir suçtan tutuklandınız mı?	Hiç tutuklandınız mı?
Acil durumda sizinle ilgili iletişim kuracağımız bir kişinin adını ve adresini verir misiniz?	Acil durumda sizinle ilgili iletişim kuracağımız bir akrabamızın adını ve adresini verir misiniz?
Hangi kurum ve kuruluşlara üyesiniz? (ırk, din, renk, ulusal köken ve soy hariç.)	Hangi kurum ve kuruluşlara üyesiniz?

Kaynak: Öntaş, Turgay: academia.edu.tr, Eğitimde İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Personel Seçimi, 2012, 13 Erişim Tarihi: 09.07.2017

1.5.4. Referans Araştırma

İşgöreni işe başlatmadan önce verdiği bilgilerin doğruluğunu teyit etmek önemlidir (Demirkol vd. , 2007: 32). Görüşmeler bittikten sonra birkaç aday arasında karar verilememesi durumunda da referans araştırmasına başvurulabilir (Kocabacak, 2011: 44).

Bu aşamada adayın neden işten ayrıldığı, daha önceki işyerinde çalıştığı personelle ilişkileri, performansı gibi konularda bilgi alınır (Temiz vd. , 2015: 534).

İş başvurusu yapan aday işe girme konusunda ısrarcı olabilir ve hakkında abartılmış ya da asılsız bilgiler verebilir. Adayın verdiği bilgilerin doğruluğunun kontrolü için referansların doğru araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle eski çalıştığı işyerinden, adayı tanıyan kişilerden veya mezun olduğu okuldan aday hakkında bilgi alınması gerekmektedir. Doğru işgörenin seçilebilmesi için önemli olan aday hakkında doğru ve objektif bilgilere ulaşmaktır (Çetin ve Özcan, 2017: 201).

1.5.5. İşe Alım Kararı

İşe alım kararında genellikle işe alım kararını yönetim birimi vermektedir. İnsan kaynakları birimi gerekli görüşmeleri, testleri, araştırmaları yapar (Demirkol vd. , 2007: 32). İşe alma aşamasında birlikte çalışılacağı için hangi departmana işgören alınıyorsa o departman yöneticisiyle birlikte karar alınmalıdır (Kocabacak, 2011: 45).

1.5.6. Sağlık Kontrolü

İşe alınacak işgörenin sağlık taramasından geçmesi işe alımın önemli bir aşamasıdır. Çoğu işletme için işgörenin sağlıklı olması gereklidir (Demirkol vd. , 2007: 33). İşletme sağlık muayenesini kendisi yapabileceği gibi adaydan herhangi bir sağlık kuruluşundan rapor da isteyebilir. İşletme çeşitli nedenlerle sağlık muayenesi isteyebilir. Bunlar:

-Aranılan pozisyona adayın fiziksel özelliklerinin uygun olup olmadığını belirlemek,

-Bulaşıcı hastalığı varsa diğer çalışanları korumak,

-İlerde oluşabilecek iş kazası durumunda, tazminat ödeme olasılığına karşı adayın mevcut sağlık durumunu belirlemek (Kocabacak, 2011: 45).

1.5.7. İŖe BaŖlatma

İŖe alım s¼recini tamamlayan aŖamadır. İŖletmenin prosed¼r¼ne g¼re resmi iŖlemler yap¼lurak iŖg¼ren iŖe baŖlatılır (Demirkol vd. , 2007: 33).



II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA VE İNSAN KAYNAKLARI İLİŞKİSİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bilişim ve internet alanındaki gelişmeler sonucu her kesimden insanın kullanıcı olabildiği sosyal medya kavramının kabul görmüş tek bir tanımı yoktur. En kısa tanımıyla sosyal medya ‘zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kişilerin birbirleriyle sesli ya da görsel paylaşımlarını içeren iletişim’ biçimidir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3351). En önemli özelliği kullanıcılara içerik tüketicisi değil de içerik yaratma imkanı sunmasıdır. Çok geniş kitlelere ulaşması sayesinde ortaklaşa değer yaratma yolu açmış ve insanlar arası ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır (Scoot, 2013: 5).

Sosyal medya içinde kitleleri barındıran, kitleleri birbirine bağlayan, ortak yönleri olan kişilerin bilgi, birikim ve düşüncelerini paylaştıkları, profesyonel yazarlardan ziyade kullanıcılar tarafından oluşturulan ve diğer kullanıcılarla paylaşımı sağlayan, kullanıcıların resim, video yazılarla iletişime geçtiği, bir kişiden diğer kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye iletişimin sağlanabildiği platform olarak tanımlanmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135). Kısaca sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisidir. Mobil ve web tabanlı teknolojilerle paylaşım yapmaktır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 46).

İnternet ağının genişlemesiyle insanlar her bilgiyi kolay elde etmeye başlamışlardır. İlk zamanlarda insanlar buldukları bilgilere yorum katamazken zamanla bu bilgilere yorumlarını da ekleyebilmeleri yavaş yavaş sosyal medyanın ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır (sosyalmedyal.com, 2016). Gazete, film, kitap gibi iletişim araçlarını üretmek çok az kişiye nasip olmasına rağmen sosyal medya gibi bir iletişim aracında isteyen herkes masrafsız bir şekilde duygu, düşünce, fotoğraf ve videolarını paylaşıp, blog açabilmektedir (Poynter, 2012: 1-2).

Sosyal medya sitelerinde kullanıcılar kendi şahsi profillerini oluşturarak diğer kullanıcılara sunmaktadırlar. Profil bilgileri içerisinde doğum tarihi, doğum yeri, yaş, cinsiyet gibi bilgilerin yanı sıra hobi, üye olunan gruplar, beğeniler gibi çeşitli bilgiler de yer almaktadır. Dahası diğer profiller ile karşılıklı konuşmaya, fotoğraf, video gibi bağlantı paylaşmaya olanak sağlayan web hizmetleridir (Kara ve Özgen, 2012: 115).

Sosyal medyanın kuşkusuz en önemli özelliği çok yüksek bir katılım oranı sağlamasıdır. Gerçek hayatta insanların sahip olduğu eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi özellikleri onların sosyalleşmesine engel teşkil ederken, sosyal medya insanların bu özelliklerinden bağımsız bir sosyalleşme imkanı tanımaktadır. Demokratikleşmeye de önemli katkı sağlayan sosyal medya insanlara bulunduğu statüden bağımsız olarak düşüncelerini özgürce, baskı altında kalmadan dile getirmeyi sağlayan bir platform oluşturmaktadır (Ünür, 2016: 4).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı zaman ve fiziksel sınır kısıtını ortadan kaldırmasıdır. Kişiler coğrafi sınırlar olmaksızın birbirlerinin ağlarına katılabilmektedir (Kara vd. , 2012: 117).

Sosyal medya çok hızlı yayıldığından insanların ve kurumların davranışlarını etkilemesi açısından da önemlidir. İnsanlara aynı anda birden çok kişiye ulaşma imkanı sağlar (Akıncı Vural vd. , 2010: 3353).

Sosyal medya ile geleneksel medya ayrımını tanımlamaya yönelik bazı özellikler şunlardır.

1-Erişim: Her iki medya da genel bir kitleye ulaşılmasını sağlar.

2-Erişebilirlik: Sosyal medya herkes tarafından masrafsız kullanılabilir. Fakat geleneksel medya bazı izinler gerektirir.

3-Kullanılabilirlik: Sosyal medyada uzmanlaşmış yeteneklere ihtiyaç yoktur. Buna karşın geleneksel medya bir yetenek gerektirir.

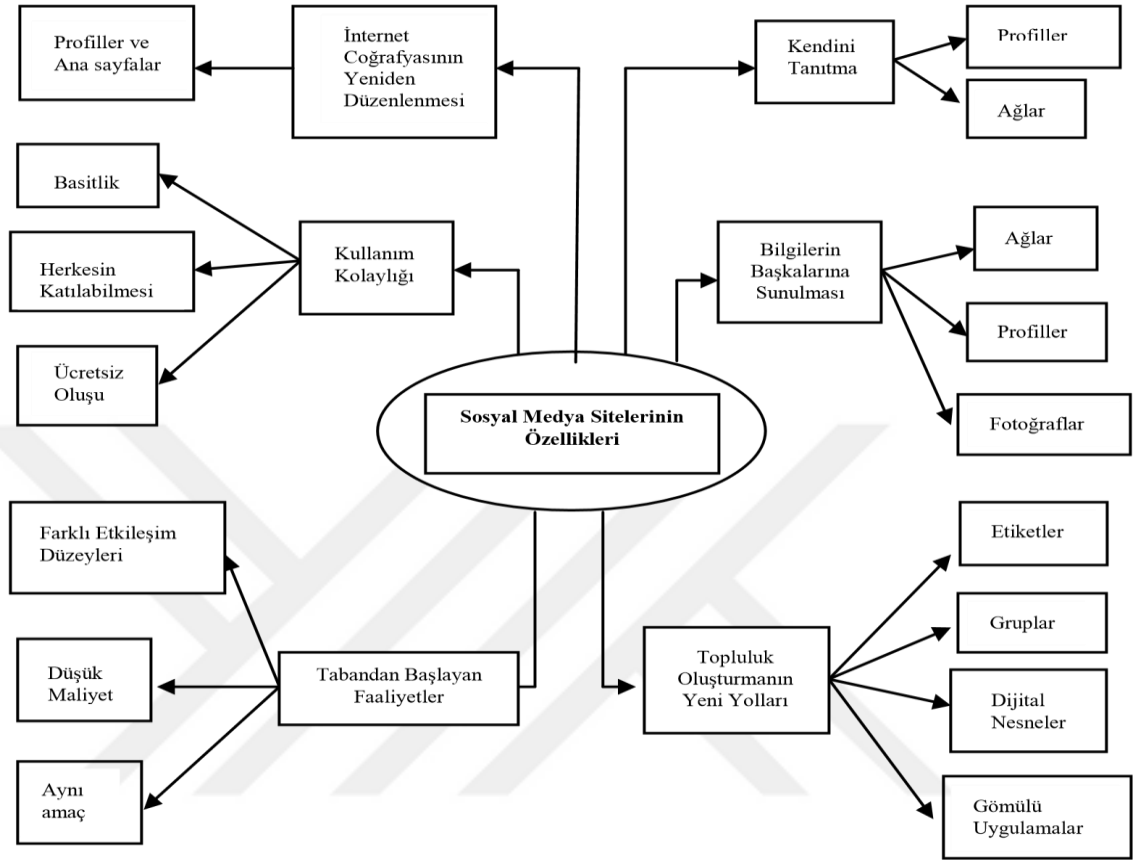
4-Yenilik: Geleneksel medyada zaman farkı uzundur. Sosyal medyada anında etki tepki durumu geçerlidir.

5-Kalıcılık: Geleneksel medya yayınlandıktan sonra değiştirilemez. Fakat sosyal medya her zaman düzenlenebilir (Kara vd. , 2012: 12).

6-Özgürlük: En önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya her zaman baskı altındadır. Sosyal medya daha özgürdür (wikipedia.com, 2016).

Aşağıdaki şekilde sosyal medya sitelerinin özellikleri gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri



Kaynak: Eryılmaz vd. , Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, 2014, 46

2.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Web 2.0'den önce internet tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılırdı. Kullanıcılar sadece kendilerine sunulanı seçebiliyordu. Web 2.0 teknolojisi geleneksel medyanın sonu oldu ve kullanıcılar da içerik üreticisi durumuna geldi. Herkes kendisine ait bir profil oluşturup istediği kişilerle paylaşır duruma geldi. Artık bir tek kişinin yaptığı bir paylaşım birkaç dakika içinde çok büyük kitlelere ulaşır oldu (Kahraman, 2013: 19-20). Bu durumda günümüzdeki tüm sosyal ağlar web 2.0 teknolojisi ürünüdür (Kara vd. , 2012: 119).

Sosyal Medya'nın amacı insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktır. Bu alandaki ilk adım ise 1971 yılında İsviçre'de bulunan araştırmacıların kendi aralarında iletişimi

sağlamak için gönderdikleri e-posta ile gerçekleşmiştir. Sosyal Medya dünyasına sürekli katılmakta olan yeni uygulamalar, insanların birbirleri ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde kalmalarını sağlamaktadır. Artık fiziksel sınırların bir önemi kalmamış ve dünyanın her yerinden ve hatta uzaydan bile insanlar birbirleri ile kolaylıkla iletişime geçebilmektedir (<http://ft-fuatturker.blogspot.com.tr/2012/11/gecmisten-gunumuz-sosyal-medyanin.html>, 2018).

Çoğumuzun internet kullanmadığı zamanlarda internet siteleri sadece oluşturanlar tarafından içeriği değiştirilebilen sitelerdi. Zamanla internet sitelerinde yorum oluşturulmaya başlandı ve artık kullanıcılar da internet sitelerine müdahale edebilir duruma geldi. İlerleyen zamanlarda blogger ve ekşi sözlük gibi siteler oluşturuldu ve kullanıcılar da kendi düşüncelerini internete aktarmaya başladı. 2001 yılında açılan Vikipedi isimli sitenin içeriğini sadece kullanıcılar oluşturmaktadır ve dünyanın en büyük sitesi özelliğine sahiptir. 2003-2004 yıllarına gelindiğinde fotoğraf paylaşım siteleri ortaya çıkmış ve artık sosyal medya sitelerinin birçoğu fotoğraflardan oluşmaktadır. 2005 yılında Youtube açılmış ve video paylaşılabilen en büyük site olmuştur. Facebook sosyal medya olarak ilk akla gelen, en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya aracıdır. 2004 yılında açılan site sosyal medyanın gövdesi haline gelmiştir. 2006 yılında açılan Twitter şu anda bilginin en hızla yayıldığı sosyal medya aracıdır (<http://iletisimblog.blogspot.com.tr/p/sosyla-medyann-ortaya-cks-ve-gelisimi.html>, 2018).

Sosyal medyanın gelişim sürecine tarihlerle bakacak olursak:

- 1971 - İsviçre'de bulunan araştırmacıların kendi aralarında iletişimi sağlamak için gönderdikleri e-posta ile gerçekleşmiştir
- 1980 - Usenet'in ortaya çıkışı; tasarlanan ortak bir pano ile kişiler kendi aralarında her türlü bilgiyi (bilim, müzik, spor ve daha pek çok şey) paylaşabilir hale gelmiştir
- 1994 - Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hall ilk kişisel blog sayfasını yayımlamıştır, dolayısı ile blog konseptinin de başlangıcı olmuştur. Bu konsept, Sosyal Medya'nın da öncüsü olmuştur
- 1995 - Classmates.com ortaya çıktı. Amaç, eski sınıf arkadaşlarının bulunması, grupların kurulması ve iletişim halinde kalmaktı

- 1996 - ASK.com ortaya çıktı. Bu uygulama ile insanlar sorular sorabiliyor ve cevaplarına ulaşabiliyorlardı
- 1997 - Bu yıl ise AIM sayesinde insanlar birbirleri ile gerçek zamanlı ve online olarak sohbet etme imkanına kavuşmuştur
- 1998 - Bu yılda ise internet üzerinden paylaşılabilen OpenDiary (açık günlük) uygulaması oluştu. Bu sayede, kişiler özel ya da gizli bilgilerini birbirleri ile paylaşabilir hale geldi. Kullanıcıların bunu yapabilmesi ise HTML bilgisine de ihtiyacı yoktu. Kullanıcılar yine bu sayede ilk defa birbirlerinin yazdıklarına notlar ve yorumlar ilave edebilir hale gelmiştir
- 2000 - Genişbant internet kullanıma hazır hale geldi. Hemen ardından ise Jimmy Wales ve Lary Sanger dünyanın ilk açık kaynak kodlu ve online kullanılabilir sözlüğünü geliştirdi. Bu küresel bir sözlüktü. İlk yıl 20,000'den fazla bilgi içeriyordu
- 2003 - MySpace ortaya çıktı ve genç jenerasyon içinde daha ilk ayında 1 milyondan fazla kullanıcıya ulaştı. Yine bu tarihte Wordpress hayatımıza girdi
- 2004 - Diğer bir dönüm noktası olan Facebook ortaya çıktı ve şu an neredeyse bugün 1 milyar + kullanıcıya ulaştı
- 2005 - Ve halen ortalığı kasıp kavuran Youtube hayatımıza girdi ve kullanıcılar yüksek hacimlerde kişisel videolarını paylaşmaya başladı
- 2006 - 140 karakterlik kısıtlı mesaj hakkı ile Twitter ortaya çıktı. Kısa mesajlar yazılabiliyordu ancak çok hızlı ve etkindi. Halen saniyede 4000'den fazla tweet atılıyor
- 2009 - Lokasyon bazlı servislerin şu an ki en önemli oyuncusu Foursquare kuruldu.
- 2010 - Google, BUZZ ile sosyal Medya alanına giriş yaptı ama yeterli ilgiyi ve başarıyı yakalayamadı
- 2011 - PINTEREST' in hızlı girişi ve yükselişi
- 2012 - Google'ın 2010'daki BUZZ ile başarısızlığın ardından piyasa yeni konsepti olan GOOGLE+ ile muhteşem bir geri dönüş yaptı

(<http://ft-fuatturker.blogspot.com.tr/2012/11/gecmisten-gunumuze-sosyal-medyanin.html> ,2018).

2.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medyanın varlık gösterdiği alanlara sosyal medya araçları denilmektedir. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan sosyal medya araçlarının ortak özelliği kullanıcılara içerik yaratma imkanı tanınmasıdır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 180).

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların bilgilerini ve paylaşımlarını içeren ve bunların başka kullanıcılarla paylaşımına olanak sağlayan internet siteleridir (İli, 2013: 7).

Sosyal medya araçları ile kullanıcılar fikir ve düşüncelerini dünya çapında paylaşma olanağına sahip olmuşlardır. Bu sosyal medya araçlarını sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri olarak sıralayabiliriz. Bu araçlar içerisinde kurumların ve kişilerin en çok kullandıkları kuşkusuz Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarıdır (Aydın, 2015: 83)

Sosyal medya araçlarının kullanıcılara tanıdığı en önemli özelliği bu ağlarda olmaları için hiçbir engelin olmamasıdır. Üyelik ücretsiz olduğu için kitleler bu topluluklarda var olabilmektedirler. Facebook, Google +, Instagram, Twitter gibi birçok sosyal ağ eğlence, iş, siyaset, medya, spor, müzik, gezi, reklam gibi çeşitli alanlarda paylaşım yapmaya olanak sağladığından her yaşta insanın ilgisini çekmektedir (Kırık ve Domaç, 2014: 414-430).

Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması ya da yapılacak olan çalışmalarda en iyi sonucun alınabilmesi için, hedef kitlenin büyük olması ve geri bildirimlerin de saptaması son derece önemlidir. Günümüzde hem kurumsal hem de bireysel anlamda sosyal medyanın önemi ve etkisi anlaşıldığından dolayı, çeşitli sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu sosyal medya araçları, hem kurumsal işletmeler hem de kişiler hakkında yapılan yorumların çok kısa sürede görülmesini sağlamakta, farklı sosyal medya hesaplarının aynı anda kontrolüne imkan tanımakta ve müşteriler ile etkili iletişim zamanının ayarlanmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya araçları ve bunların etkili bir şekilde kullanımı ile birlikte, şimdiye kadar yapılan birçok çalışmadan verim elde edilmiş ve bundan sonra yapılacak çalışmaların belirlenmesinde de büyük bir etki sağlamış durumdadır (blog.bilisimegitim.com, 2017).

Şekil 2.2.' de sosyal medya araçlarının tarihçesi gösterilmektedir.

Kullanıcılara paylaşım hizmeti sunan bazı sosyal medya araçları şunlardır.

2.3.1. LinkedIn

Dünya çapındaki 500 ülke ve bölgede 200 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan LinkedIn resmi internet sitesinde misyonunu ‘‘ Amacımız profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarıdır. LinkedIn’e katıldığınızda, yaptığınız işte mükemmelleşmenizi sağlayacak olan kişiler, iş ilanları, haberler, güncellemeler ve içgörülere erişim elde edeceksiniz’’ şeklinde tanımlamaktadır (<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>, 2018). LinkedIn’in temelleri 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman tarafından atılmış ve site 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak açılmıştır. İşletmenin CEO’su Jeff Weiner’dır ve yönetim ekibi, Yahoo! , Google, Microsoft, TiVo, PayPal ve Electronic Arts gibi işletmelerde yönetici olarak çalışmış, deneyimli kişilerden oluşmaktadır (<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>, 2018).

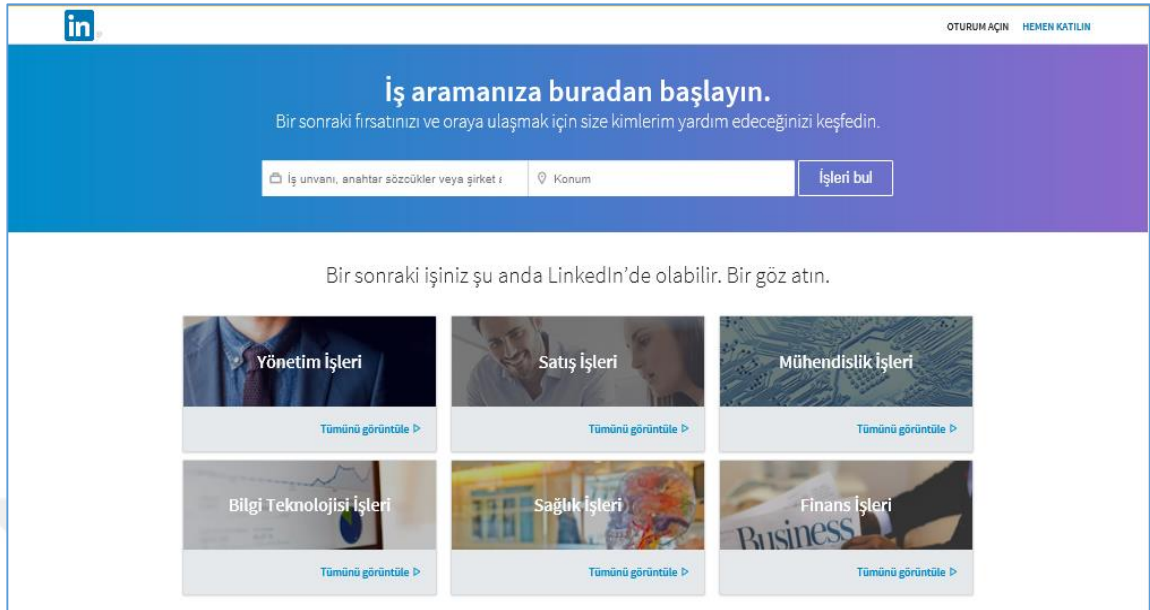
LinkedIn eğitim bilgileri ve tecrübelerin yer aldığı sosyal medya aracıdır. Kariyer dünyasının en büyük sosyal ağıdır. Hatta kişinin alanıyla ilgili kişileri ya da şu an bulunduğu yerdeki kişileri veya olmak istediği işletmeden kişileri de ekleyebilir. Kişi alanıyla ilgili gruplara yine buradan üye olabilir (cengizcatalkaya.com, 2018).

LinkedIn profili oluşturulurken bilgiler eksiksiz doldurulmalı ve güncellemelerin gecikmeden yapılması gerekmektedir. Profilde kişinin kendisini anlatan önemli birkaç anahtar kelime kullanılması da kendisini diğer profillerden öne çıkaracaktır. Aynı meslek grubundan profilleri inceleyerek kişiyi öne çıkaracak bir profil oluşturmak mümkündür (Şalcıoğlu, 2014: 110).

LinkedIn diğer sosyal ağlar gibi kullanıcıların resim, video gibi paylaşımlarına olanak vermezken daha çok web üzerinden iş ortamı sağlamaya odaklanmıştır (Kara vd. , 2012: 121). LinkedIn daha çok profesyonel kullanıcılara yönelik bir sosyal medya hesabıdır. Kayıt aşamasında isim, cinsiyet, yaş, iş tecrübesi, uzmanlık alanı gibi bilgiler istenmektedir (Kara vd. , 2012: 122).

Şekil 2.3.’ te LinkedIn sosyal medya aracı gösterilmiştir.

Şekil 2.3. LinkedIn



Kaynak: (linkedin.com, 2017)

2.3.2. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004'te kurulan Facebook ilk olarak Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonraki zamanlarda Boston çevresindeki okulları da kapsayan Facebook, iki ay sonunda Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. Birinci yılın sonunda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta yer almaktaydı. Üyeler Facebook ilk kurulduğunda sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle kayıt olabiliyordu. Daha sonraki zamanlarda liseler ve bazı büyük işletmeler bu sosyal medya ağına katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı (Şener ve Samur, 2013: 513).

Zamanla en büyük paylaşım ağı haline gelen Facebook insanların gerçek isimleriyle yer aldığı, bilgi, beğeni ve düşüncelerini paylaştıkları bir sosyal ağdır (sosyalmedya.com, 2016). Sadece arkadaş eklemek ya da özel hayatla ilgili paylaşımlar değil aynı zamanda alanımızla ilgili çeşitli kişi ve grupları takip edip bilgi edinebileceğimiz bir sosyal ağ olma özelliği taşımaktadır (cengizcatalkaya.com, 2018).

E-mail adresiyle kayıt olunabilen bir uygulama olan Facebook ekli olan arkadaşların birbirlerinin zevklerini, hobilerini öğrenmelerine yardımcı olur. En önemli özelliği ise uygulama eklentisidir. Bu uygulamalar sayesinde ekli olan arkadaşlarla fotoğraf ya da

video paylaşımı yapılabilmektedir. Negatif yönleri de bulunmaktadır. Örneğin kullanıcıların gerçek kimliği ile profil kimliği farklı olabilir (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012: 5-6).

Facebook diğer sosyal hesaplara nispeten kolay kullanım özellikleri nedeniyle en çok tercih edilen sosyal hesaptır. Profesyonel bilgisayar kullanıcılarının yanı sıra amatör kullanıcıların da rahatlıkla kullanabileceği bir sosyal medya hesabıdır (Kara vd. , 2012: 122).

Facebook'un aylık kullanıcı sayısı 2016 yılı sonu itibari ile 1,86 milyar kullanıcıya ulaşmış durumdadır. Bu sayının 1,74 milyarı Facebook'a mobil olarak erişmektedir. Facebook'a her gün 1,23 milyar kullanıcının girdiğini de belirtmek gerekiyor. Facebook 2016'nın 4. çeyreğinde 3,56 milyar doları kâr olmak üzere 8,8 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu sayı Facebook'un bir önceki yıla göre %57'lik büyük bir artış gösterdiği anlamına gelmektedir (<https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-kullanan-kac-kisi-var>, 2018).

Şekil 2.4.'te Facebook sosyal medya aracı gösterilmiştir.

Şekil 2.4. Facebook



The image shows the Facebook registration page. At the top, there is a blue header with the Facebook logo on the left and login fields on the right. The login fields include 'E-posta veya Telefon' (Email or Phone) and 'Şifre' (Password), with a 'Giriş Yap' (Log In) button. Below the login fields is a link for 'Hesabını mı unuttun?' (Forgot your account?).

The main content area is titled 'Kaydol' (Sign Up) and includes the text 'Ücretsizdir ve her zaman ücretsiz kalacaktır.' (It's free and will always be free). Below this, there are three input fields: 'Soyadın' (Last name), 'Cep telefonu numarası veya e-posta' (Mobile phone number or email), and 'Yeni şifre' (New password). There is also a 'Doğum Tarihi' (Date of Birth) section with dropdown menus for year (19), month (Ağu), and day (1999), and a checkbox for 'Doğum tarihini vermem neden gerekiyor?' (Why do I need to provide my date of birth?). Below this, there are radio buttons for 'Kadın' (Female) and 'Erkek' (Male).

At the bottom of the registration form, there is a green 'Hesap Oluştur' (Create Account) button. Below the button, there is a link for 'Ünli biri, müzik grubu veya şirket için Sayfa oluştur.' (Create a Page for a fan, band, or company).

On the left side of the registration form, there is a collage of images including a thumbs-up icon, a heart icon, and various photos of people and landscapes. Below the collage, there is text that reads: 'Facebook'a Hoş Geldin! Burada olmana çok sevindik.' (Welcome to Facebook! We're so glad you're here.) and 'Arkadaşlıkların çok değerli olduğuna inanıyoruz ve arkadaşlarıyla Facebook'ta bağlantı kuracağını umuyoruz.' (We believe that friendships are very valuable and we hope you will connect with your friends on Facebook).

Kaynak: (facebook.com, 2017)

2.3.3. Twitter

Bu sosyal ağ da yine bireyin alanı ile ilgili birkaç kişi ya da grubu eklemesine ve takip etmesine olanak sağlamaktadır. En fazla 140 karakter ile düşüncelerin paylaşıldığı bu ağla kişinin alanı ile ilgili bilgilere ulaşabilir (cengizcatalkaya.com, 2018).

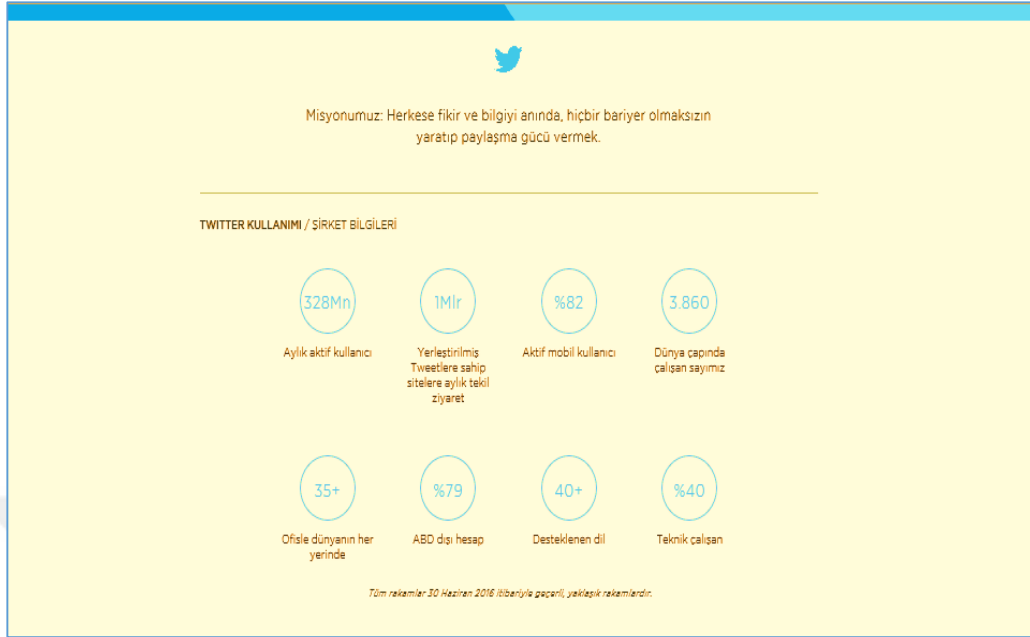
Twitter sosyal ağı 2006 yılı Mart ayında San Francisco Podcast işletmesi tarafından Twtr olarak başlatılmıştır. Oluşturulma amacı insanların günlük yaşamlarındaki duygu ve düşüncelerini başka insanlarla paylaşma imkanı yaratmaktır. 140 karakterle sınırlı olmasına rağmen mesaj sayısı sınırlaması yoktur. Herkes tarafından basitçe yazma ve okuma imkanı sunduğundan bu uygulama insan kaynakları, reklam, pazarlama, eğitim gibi amaçlarla da kullanılabilir (Cemiloğlu Altunay, 2014: 36).

En önemli özelliği cıvıldamak anlamına gelen tweet atmaktır. Bir başka özelliği olan retweet ise bir kullanıcının paylaştığı tweet in başka bir kullanıcı tarafından kendi hesabında paylaşması anlamına gelmektedir. Bir diğer özelliği ise kullanıcılara anket ikonunu seçerek anket yapma imkanı sağlamasıdır. Resmi internet sitesinde misyonunu ‘‘Herkesi hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak’’ olarak belirtmektedir (Doğan ve Ertan, 2016: 143).

Twitter sayesinde kullanıcılar gündemi takip edebilir, gündem yaratabilir, olayları tüm dünyaya duyurabilir ve olaylardan anında haberdar olabilmektedirler. Zamanla bireysel kullanım dışına çıkıp kurumların da dikkatini çekmiştir. Twitter hesabı olmayan kurumlar da gündemden ve konuşulanlardan uzak kalmaktadırlar (Gazalı Demirtaş ve Demirtaş, 2017: 140).

Aşağıdaki şekilde Twitter sosyal medya aracının resmi işletme verileri yer almaktadır.

Şekil 2.5. Twitter Resmi İşletme Bilgileri



Kaynak: (twitter.com, 2017)

2.3.4. Instagram

Ekim 2010 yılında Kevin Systrom tarafından kurulan, kullanıcılara çektikleri fotoğrafları çeşitli filtreler kullanarak paylaşma imkanı tanıyan Instagram 2012 yılı Nisan ayında Facebook uygulaması tarafından satın alınmıştır. Instagram uygulamasının 2016 yılı itibarıyla 500 milyon kullanıcısı mevcuttur (wikipedia.com, 2016).

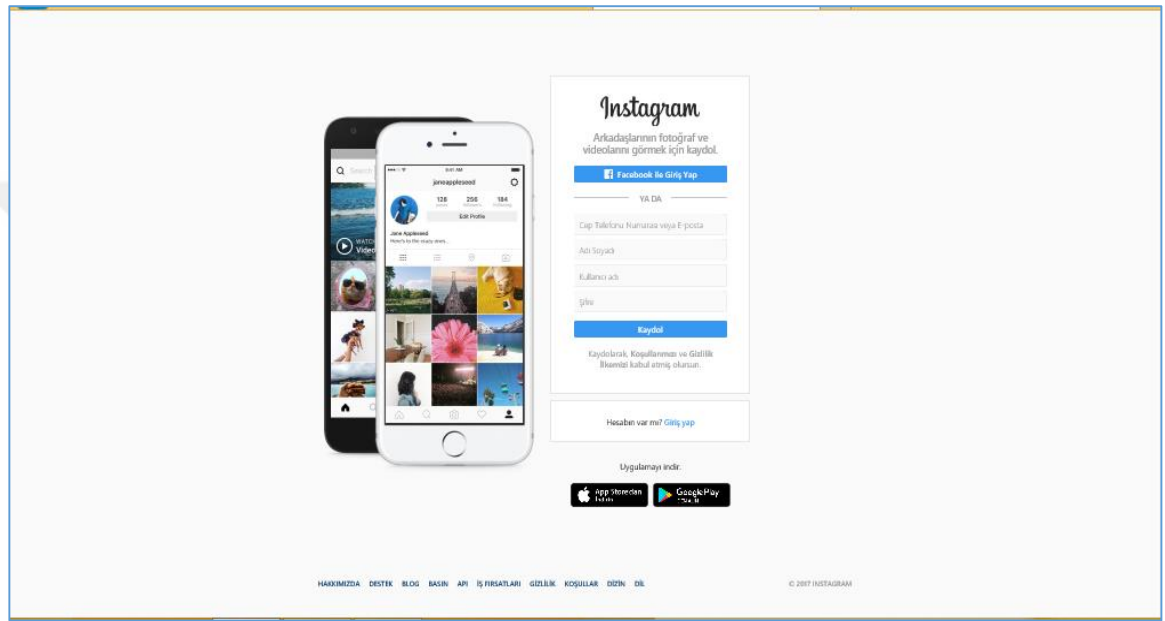
İngilizce anlık anlamına gelen ‘‘instant’’ ve telgraf anlamına gelen ‘‘telegram’’ kelimelerinin bileşiminden oluşturulmuştur. Kullanıcılara fotoğraflarına filtre uygulama imkanı sunan Instagram, çevredeki insanların hangilerinin bu sosyal ağa dahil olduğunu gösteren ve bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlayan bir sosyal ağdır. Kullanıcılarına ayrıca beğenme, yorum yapma imkanları da tanımaktadır. Hashtag uygulaması ile de belli bir konu hakkındaki tüm fotoğraflara ulaşma imkanı sağlamaktadır (Tufan Yeniçkti, 2016: 96).

Instagramın önemli bir özelliği işveren markası oluşturmadaki katkısıdır. Sosyal medyada işveren markası oluşturmak çok önemlidir. Önemli yetenekleri elde tutmanın ya da işletmeye çekmenin en önemli yolu sosyal medyada iyi bir işveren markası oluşturmaktır. İşletmede işlerin nasıl yapıldığını paylaşılarak marka farkındalığı

yaratılabilmektedir. Yoğun görsellik içeren Instagram uygulaması bu noktada devreye girmektedir. Örneğin Burberry markasını başarılı bir Instagram uygulaması olarak gösterebiliriz. Bunun dışında General Electric, Marriott Otelleri, Starbucks gibi işletmelerin de Instagram hesapları oldukça başarılıdır (yetenekyonetimi.com, 2016).

Şekil 2.6.'da Instagram sosyal medya aracı gösterilmiştir.

Şekil 2.6. Instagram



Kaynak: (instagram.com, 2017)

2.3.5. Google

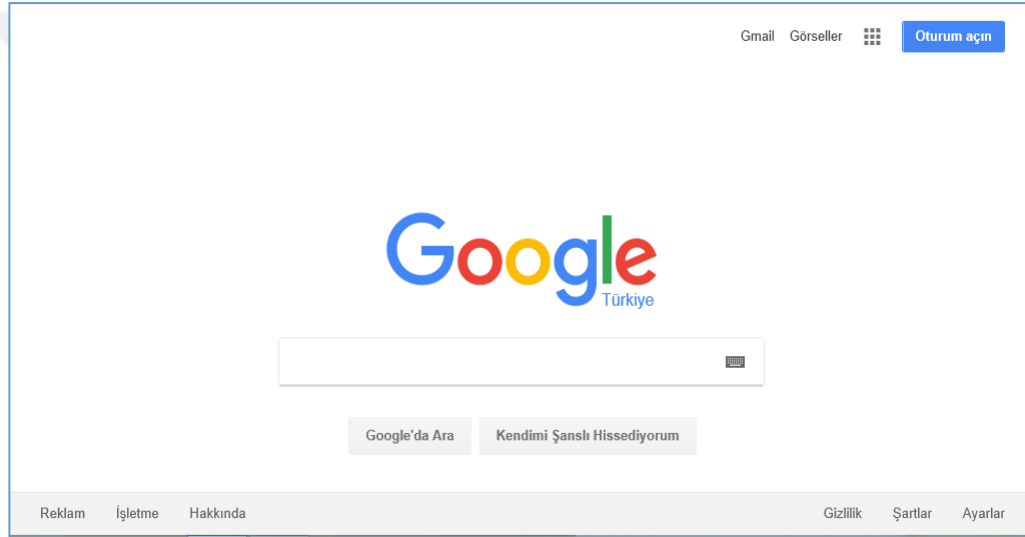
1998 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulmuştur. Google'ın misyonu bütün bilgileri organize etmek ve evrensel olarak erişilebilir ve kullanışlı kılmaktır. Saniyeler içinde ilgili tüm sonuçları gösteren Google dünyadaki en büyük arama motoru olarak bilinmektedir (muratolmez.com, 2017).

Google'ın hikayesi 1995'te Stanford Üniversitesi'nde başladı. Larry Page ve Sergey Brin öğrenci yurdundaki odalarından çalışarak, bağlantılar aracılığıyla World Wide Web'deki bağımsız sayfaların önem derecesini belirleyen bir arama motoru tasarladılar. Bu arama motorunu Backrub olarak adlandırdılar. Kısa süre sonra, Backrub adını Google olarak değiştirdiler. Google adı, 1 rakamı ve ardından gelen 100 tane sıfıra ilişkin matematiksel ifadenin biraz oynanmasıyla ortaya çıkmıştı; Larry ile Sergey' in,

"dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bu bilgilere tüm insanların erişebilmesini ve bilgilerin tüm insanlar için yararlı olmasını sağlamak" misyonunu uygun bir şekilde yansıtıyordu. Sürekli olarak daha iyi yanıtları arama düşüncesi, yaptığımız her şeyin merkezinde yer almaya devam etmektedir. Bugün 50 farklı ülkede 60.000'den fazla çalışanıyla Google, YouTube ve Android'ten Smartbox' a ve elbette Google Arama' ya kadar, dünyanın her yerinden milyarlarca kişinin kullandığı yüzlerce ürünü geliştirmektedir (google.com, 2017).

Şekil 2.7.'de Google sosyal medya aracı gösterilmiştir.

Şekil 2.7. Google



Kaynak: (google.com.tr, 2017)

2.4. İNSAN KAYNAKLARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

İşletmeler sosyal medyada olmasa bile işletmenin politikası hakkında muhakkak sosyal medyada iyi ya da kötü yorum yapan birileri olmaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal medyaya kayıtsız kalmamalıdır. İnsan kaynakları bölümlerinin sosyal medyayı kabullenmesindeki en önemli etken Y kuşağının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasıdır. Facebook kariyer fan sayfası olarak başlayan insan kaynakları sosyal medya aktiviteleri giderek daha büyük boyutlara ulaşmıştır (Kahraman, 2013: 160-161).

Sosyal medya işgören tedarikinde nitelikli işgörene daha kolay ulaşılmasını ve işe alım sürecinin kolaylaşmasını sağlamaktadır (Öz, Keklik ve Kılıç, 2015: 593).

Sosyal medya kullanımı artık çok yaygın olduğu için adaylar işletmelerin yaptıkları duyuruları, iş ilanlarını anlık takip olanağı sağlamaktadırlar. İnsan kaynakları çalışanları da kendilerine ulaşan cv'ler dışında adayların profillerini inceleyerek bilgi sahibi olmaktadır. Her geçen gün kendini yenileyen ve gelişen sosyal medya insan kaynakları süreçlerine hız, maliyet gibi konularda avantaj sağlaması nedeniyle giderek daha fazla tercih edilmektedir (Erhan, 2017: 63). Yine kurumsal açıdan baktığımızda, kurum herhangi bir ilan vermeden veya ücret ödmeden, sosyal ağları kullanarak, sosyal medyadaki yeri ve konumu ile istediği pozisyonu, istediği mecrada yayınlayarak, istediği adaya ulaşabiliyor. Bu da ona doğru zamanda, doğru kişiye, doğru kaynaktan, en az maliyetle, ulaşmasını sağlıyor. İş odaklı olmayan Facebook gibi sosyal ağlarda da iş başvuruları ile ilgili birçok grup bulunuyor. Kimi grupta 30 kiminde 1000 civarında üye bulunuyor. Aynı şekilde işe alım sürecinin en önemli bölümlerinden biri olan referans araştırma kısmında kurumlar kişi ile ilgili bilgiyi elde etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorlar. Sosyal ağlardaki davranış şekilleri, düşünceleri, mesajları, arkadaş olduğu kişiler, arayışları, fotoğrafları vb. taranarak adayın uygunluğu denetlenmektedir (<http://www.kaynakdergisi.net/makaleler.asp?sayi=45&sira=529>, 2018).

Önemli insan kaynakları işletmelerinden biri olan Adecco'nun yapmış olduğu araştırma; sosyal medyanın işgören alımında ve kaynak oluşturmada yeni bir platform olduğunu ortaya koymakta ve öneminin gelecekte de artmaya devam edeceğini göstermektedir. Adecco'nun yürüttüğü araştırmaya göre 2013 yılında işgören alımlarının yarısından fazlası (%53) internet üzerinden yani sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. İşe alınan 10 kişiden 7'si insan kaynakları uygulamaları için sosyal medyaya başvurduğunu, iş arayan 10 kişiden 5'i de iş ilanlarını araştırmak için sosyal medyayı tercih ettiğini belirtmiştir. Dahası iş arayanların neredeyse %30'u ile en az bir kez işe alımı yapan kişi tarafından iletişim kurulmuş ve %9'u iş teklifi almıştır (kariyer.net, 2016).

Beklentilerin aksine sosyal medya işe alımı oldukça deneyimli ve profesyonel adayların ayrıcalığı olmaktan çıkmış, bugün sosyal medya kullanılarak aratılan profillerin büyük bir kısmı yönetici olmayan adayların profilleri olmaya başlamıştır (kariyer.net, 2016).

Ayrıca araştırmada adayların sosyal medya profillerinin önemli olduğunu ve işe alım yapan personelin genellikle değerlendirme yapmak için sosyal ağları kullandıklarını

doğrulamıştır. İşe alımda LinkedIn kullanımı sosyal medya araçları arasında hakimiyetini korurken (%68), daha kişisel bir sosyal ağ olarak bilinen Facebook da buna yaklaşmıştır (%52). İşe alımı yapan personel potansiyel adayların sosyal medya profillerini incelerken ilk etapta profesyonel iş tecrübelerini araştırmaktadır. Adayın almış olduğu ödül ve başarısına dair bilgiler bu anlamda önemli olmakla birlikte genellikle adayların profillerinde adaylarca göz ardı edilmektedir (kariyer.net, 2016).

2.5. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARINDA KULLANIMI

Dünyada sosyal medya insan kaynaklarında 2006 yılında kullanılmaya başlamasına rağmen ülkemizde 2011 yılında kullanılmaya başlamıştır (Öz vd. , 2015. 593). Öncelikle yabancı menşeli işletmeler tarafından kullanılmaya başlayan sosyal medyanın gücü gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye'de de sosyal medya kullanım oranının yüksek olması göz önüne alındığında işletmelere işgören hakkında bilgi edinmede kolaylık sağladığı görülmektedir. Sosyal medya ağlarındaki paylaşımın hızlı ve kolay olması iş ilanlarının daha fazla adaya ulaşmasını sağlamaktadır (Öz vd. , 2015. 593).

İşletmeler hem iş alımı yapmak hem de işveren markası yaratmak amacıyla sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Bu sayede işletme kültürlerini adaylara aktarıp aynı zamanda kendilerine en uygun adaylara hızlıca ulaşabilmektedir (hurriyet.com, 2017).

Türkiye'de faaliyet gösteren en önemli insan kaynakları işletmelerinden biri olan Adecco'nun sosyal medyanın iş aramadaki kullanımını belirlemek için iş arayanlar ve İK müdürüyle yaptığı araştırma sonucuna göre iş arayanların yüzde 64'ü sosyal medyayı iş arama amacıyla kullanmaktadır. Genellikle genç iş arayanların (33 yaş altı) yüzde 97'si iş bulmak amacıyla en az bir sosyal medya aracını düzenli olarak kullanmaktadır (hurriyet.com, 2017).

Profesyonel iş arama faaliyetlerine yönelik en çok (yüzde 53) kullanılan sosyal ağ sitesi LinkedIn'dir. İkinci sırada yüzde 19 kullanım oranı ile Facebook geliyor. LinkedIn dünyanın en büyük profesyonel networkü olarak 200'den fazla ülkede 450 milyon üyeye sahiptir. Türkiye ise 5 milyonun üstünde üyesiyle LinkedIn global için önemli bir

ülkedir. LinkedIn Türkiye’de bugün itibariyle 30.477 işletme ve 9.242 açık pozisyon bulunmaktadır (hurriyet.com, 2017).

Sosyal medya özellikle orta ve üst düzey roller için ve daha çok satış & pazarlama, IT, finans, tedarik zinciri, İK, mühendislik ve teknik pozisyonların işe alımında kullanılmaktadır (hurriyet.com, 2017).

Hızlı tüketim ve ilaç sektörü sosyal medya kaynaklarını en fazla kullanan sektörlerdir. Özellikle personel sayısı yüksek olan bankacılık, perakende, telekom, teknoloji, medya gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler staj başvurularını Facebook ve Twitter üzerinden çeşitli uygulama, yarışma, oyun ya da anketler yoluyla alıp, işletme tanıtım aktiviteleri düzenlemektedir (hurriyet.com, 2017).

Pek çok işletmenin Facebook üzerinden kariyer sitesi de bulunmaktadır. Yıldız Holding’in “yildizkariyer” adını taşıyan sitesi 2012 yılında Bizz@kampüs proje yarışması düzenlemiştir. Yıldız Holding İnsan Kaynakları Genel Müdürü Ege Karapınar, 1.200 kişinin başvuru yapmasının nedenini yarışmanın Facebook üzerinden yapılmasına bağlamaktadır (capital.com, 2017).

Unilever Türkiye, Unilever Careers Turkey Facebook sayfası, Ideatrophie Twitter hesabı ve YouTube’da Unilever Careers Turkey kanalı ile daha samimi bir ortamda öğrencilerle iletişime geçmektedir. Unilever Türkiye Liderlik Gelişiminden Sorumlu İnsan Kaynakları Müdürü Ülkü Akalın, “Unilever Türkiye kurumsal Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarımızla da işletmemiz hakkında birçok yeniliği paylaşıyoruz” diye ifade etmektedir. Pfizer’in Facebook üzerinde www.facebook.com/PfizerKariyer adında bir platformu bulunmaktadır. Toplam 13.000 takipçileri olduğunu belirten Pfizer Türkiye İnsan Kaynakları Müdürü Özgür Koyuncu, bu platformda gençlerle çift yönlü iletişim halinde olduklarını ve LinkedIn platformunu da işe alım süreçlerinde kullandıklarını belirtmektedir. Bu platforma özel geliştirdikleri ‘Gelecek Var Exclusive’ projesi ile LinkedIn üzerinden gençlerin profesyonel amaçlı etkileşimini artırmayı ve bilgi paylaşımı yoluyla kişisel gelişimlerine destek olmayı hedeflediklerini ifade etmektedir (capital.com, 2017).

Sosyal medyayı insan kaynakları alanında kullanıyor olmak aynı zamanda bu alanda yenilikçi uygulamaları da hayata geçirmek anlamına gelmektedir. Turkcell de bu

işletmelerden birisidir. Turkcell İK' dan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Meltem Kalender Öztürk, İK alanında uyguladıkları yeniliklerden birini ve sonuçlarını şöyle paylaşmaktadır: “Gençturkcell kariyer temsilcileri seçimi sürecinde uyguladığımız bir yöntem vardı. Tüm sosyal medya platformlarını kullanarak, gençlerin bu kanallar üzerinden paylaşımda bulunup, oy toplama esasına dayanan bir oyun kurguladık. Bu yöntemle 500 bin gence ulaştık ve dereceye giren belli sayıda genci görüşme sürecine dahil ettik. Bu ve benzeri yenilikçi yaklaşımların doğru adaylara ulaşmak için çok etkili olduğunu düşünüyoruz” (capital.com, 2017).

PepsiCo Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü Selda Kalleci de sosyal medyayı çalışanlarının teknolojik yenilikleri daha fazla kullanmalarını sağlamak için tercih ettiklerini belirtmektedir. Örneğin, en son Facebook sayfalarında işletmeleri ile ilgili 3 soru sorarak adayların kendilerini daha yakından tanımasını amaçlamışlardır. Sonrasında soruya doğru yanıtı veren adayları üst düzey yöneticilerinin vereceği İş ve Sosyal Beceriler Semineri' ne davet ederek teknoloji ve yüz yüze iletişimi çok iyi kullandıklarına dair bir örnek oluşturmaya çalıştıklarını belirtmektedir (capital.com, 2017).

Vodafone, sosyal medyayı genellikle genç yeteneklerin işe alımında kullanmaktadır. Vodafone Türkiye Yetenek Geliştirme Direktörü Bülent Bayram “Adaylara hızlı ulaştıklarını, geleneksel işe alım yöntemlerindeki iletişim ve ulaşılabilirlik sorununu sosyal medyanın ortadan kaldırdığını” ifade etmektedir. Özellikle LinkedIn gibi insan kaynaklarına yönelik platformlar, adayların işletmelere, işletmelerin de adaylara çok daha hızlı ulaşmasını sağladığını söylemektedir. LinkedIn gibi sosyal medya platformları üzerinde kullanılan arama fonksiyonları sayesinde, doğru yetkinlikteki adaylara ulaşmak bundan birkaç yıl öncesine göre artık daha kolay olmaya başlamıştır şeklinde ifade etmektedir (capital.com, 2017).

Sosyal medya ve internetin gelişen gücü zaman tasarrufu sağlayarak doğru adayın doğru işe konumlandırılması için harcanan zaman ve eforun azalmasını sağlamaktadır. Bu noktada, sosyal medya platformlarının olanak tanıdığı "bilgiye erişimde fırsat eşitliği" avantajı iş adayları için de büyük fırsatlar getirmektedir. Öyle ki sosyal medyanın sağladığı erişilebilirlik sayesinde artık her bir aday işletmelerin açık pozisyonlarına aynı anda ulaşabiliyor ve eşit olanaklarla başvuru yapma hakkına sahip olabiliyor (capital.com, 2017).

Nestle de sosyal medyayı işe alımda etkin bir şekilde kullanmaktadır. Nestle İnsan Kaynakları Direktörü Zuhal Çivi, sosyal medya siteleri aracılığıyla gün içerisinde başvuru yapmak isteyen adaylarla iletişime geçtiklerini, açık pozisyonların iletişimini yaptıklarını belirtmektedir (capital.com, 2017).

Ak Sigorta İnsan Kaynakları Direktörü Melis Aslandağı ‘‘Y kuşığı ile alakalı iş ilanlarımızı ve genç yetenek programımızla ilgili bilgileri sosyal medya aracılığıyla paylaşıyoruz. Böylece bu süreçlerle ilgili insan kaynakları birimine yönlendirebilecekleri soruların cevaplarını ve süreçler hakkındaki bilgilendirmelerimizi daha kolay ve daha hızlı bir şekilde yapabiliyoruz’’ şeklinde sosyal medya kullanımlarını anlatmaktadır (capital.com, 2017).



III. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI SEÇİMİNDE KULLANIMI: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde sosyal medyanın insan kaynakları seçimindeki önemi anket çalışması ile değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, metodolojisi, hipotezleri ve yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin istatistik değerlendirmesiyle ulaşılan veriler ve yorumları yer almaktadır.

3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

3.1.1. Çalışmanın Önemi

Sosyal medya günümüzde artık göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Artık her kurum ve kişi birer sosyal medya kullanıcı durumundadır. Sosyal medyada cinsiyet, makam gibi farklar gözetmeksizin herkes birbiriyle iletişim kurabilmektedir. Bu özelliği dolayısıyla sosyal medya popülerliği her kesim için gittikçe artan bir hal almaktadır. İnsan kaynakları uzmanları için de sosyal medya önemli bir kaynak haline gelmiştir. Her geçen gün yenilenen ve değişen sosyal medyayı insan kaynakları birimleri aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyayı zaman, maliyet ve kalite avantajlarından dolayı personel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettikleri görülmektedir. Adayın işe ya da işletmeye uygun olup olmadığını anlamak için de önemli bir araçtır. Sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar, işletmeler ve insan kaynakları birimleri için detaylı bilgiler edinecekleri kaynak durumundadır. Mülakat ve referanslar aracılığıyla edinemeyecekleri bilgilere dahi ulaşma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medyanın İK süreçlerine etkisinin ilerleyen yıllarda da artarak devam edeceği görülmektedir. Bütün bunların sonucunda sosyal medya insan kaynakları süreçleri açısından büyük önem taşımaktadır.

3.1.2. Çalışmanın Geçmişi

Gün geçtikçe önemi artan ve artık yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyanın insan kaynakları uygulamalarına etkileri ile ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medyanın insan kaynakları uygulamalarında kullanılıp kullanılmadığı, hangi aşamalarında kullanıldığı, işe alım sürecini, adaylara ulaşım oranını nasıl etkilediği gibi konularda çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Bu bölümde konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmaların ve elde edilen sonuçların bir kısmı paylaşılmıştır.

Erdem (2012) uluslararası bir ilaç işletmesinde sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerindeki uygulamalarına ilişkin bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda işletmenin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamasından itibaren işletmeye daha fazla başvuru yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Benli (2014)'nin 'İnsan kaynakları yönetiminde işe alım sürecinde sosyal medyanın etkisi' konulu çalışmasında ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren kurumsal işletmeler arasından 10 işletme seçilerek yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Geleneksel insan kaynakları uygulamalarının geçerliliğini koruyup korumadığı analiz edilmiştir. Geleneksel insan kaynakları uygulamaları geçerliliğini korurken sosyal medya kavramı yeni bir olgu olmasına rağmen insan kaynakları alanında gün geçtikçe daha çok yerini almaya başladığı sonucuna varılmıştır. Görüşülen işletmelerin yüzde 50' sinin sosyal medyadan eleman temini yaptığı saptanmıştır.

Öz (2014) işe alım sürecinde sosyal medyanın kullanımı konusunda, işletmelerin işe alım süreçlerinde hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını, bu araçları işe alımın hangi aşamasında kullandıklarını, bu yöntemin nitelikli adaylara ulaşım oranını nasıl etkilediğini tespit etmeye çalışmıştır. Sonuçta işletmelerin büyük bir çoğunluğunun işe alım sürecinde aday araştırma, adaylarla iletişime geçme, aday havuzu oluşturma, iş ilanı yayınlama ve işveren markası tanıtımını yapma gibi amaçlarla sosyal medya araçlarından olan kariyer sitelerini ve Facebook'u kullandıklarını tespit etmiştir.

Şeker (2014) 'İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma' konulu yüksek lisans tezinde insan kaynakları yönetimi kapsamında sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Çalışma Türkiye'de ulusal çapta 4 işletme üzerine yapılmıştır. Bu işletmelerin insan kaynakları uygulamalarında sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Sonuç olarak öncelikle sosyal medyanın araştırmaya katılan kurumsal işletmeler bazında kurumsal olarak yönetildiği sonucunu çıkarmıştır.

Vardarlıer (2014) 'İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü' konulu doktora tezinde insan kaynakları fonksiyonlarında sosyal medya kullanımının etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada insan kaynakları yönetimi kademelerinde görev

yapan yöneticilerin ve bizzat işi yapan çalışanların görüşlerine dayanılarak ve işletmeler hakkında yapısal bilgiler kullanılarak, sosyal medya ile işletme performansı ve insan kaynakları performansı ilişkileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın genel sonuçlarına bakıldığında, insan kaynaklarında sosyal medyanın kullanımı her geçen gün artmakta ve giderek daha fazla işletme insan kaynakları alanında stratejik olarak sosyal medya kullanımını gereklilik olarak görmeye başladığı sonucunu çıkarmıştır.

Tüfekçi (2015) ‘İnsan kaynakları temininde sosyal medyanın kullanımı’ konulu çalışmada insan kaynakları profesyonellerinin sosyal medyayı işe alımda kullanım yoğunluklarının ve kullanım tarzlarının tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada sosyal medya ağlarının işe alım sürecinin çeşitli aşamalarında ne ölçülerde kullanıldığı ve algılanan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak son yıllarda özellikle insan kaynakları işe alım faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanma eğiliminin arttığını tespit etmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlarına yer verilirken, örnekleme süreci ve ön çalışmaya değinilecek, aynı zamanda veri toplama yöntem ve aracı hakkında bilgi verilecektir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Sosyal medyanın sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkıp çeşitli alanlar ve insan kaynakları birimi için de önemli kaynak olması sosyal medyayı araştırılabilir bir duruma getirmiştir. Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın işe alım uygulamalarında kullanımını belirlemektir.

İşletmelerin insan kaynakları biriminin işe alım aşamalarında sosyal medya araçlarını kullanım oranları, hangi aşamalarda kullandıkları ve hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığına cevap aranmıştır. Çeşitli sektörlerden birçok işletme ile iletişime geçilip insan kaynakları personeline ve işe alım yapan kişilere çeşitli sorular sorularak sosyal medyanın insan kaynakları seçiminde kullanımını belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma Ankara ilindeki çeşitli işletmelerde çalışan insan kaynakları personeli ve işe alım yetkisi bulunan yöneticiler üzerinde yapıldığından tüm Türkiye için geçerli olduğu söylenemez.

3.2.2. Örnekleme Süreci ve Ön Çalışma

Araştırmanın ana kütesini Ankara ilinde sektör ayrımı gözetmeksizin çeşitli sektörlerde işe alım yapan insan kaynakları personeli ve yöneticileri oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket çalışması yüz yüze, telefon ve mail yoluyla yapılmıştır. Anket 400 kişiye yapılmış olup ankete ‘İnsan kaynakları temin sürecinde yer alıyor musunuz’ sorusuna ‘Evet’ yanıtını veren 315 kişi ile devam edilmiştir. Ankette katılanlara demografik özellikleri, işe alım yaparken ve iş ilanı yayınlarken hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, adayların sosyal medya ağlarındaki durumlarına verebilecekleri tepkilerini ve işe alımda sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonraki değişkenleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket Ömer Faruk Tüfekçi (2015)’nin ‘İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma’ başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

3.2.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Ankara ilinde çeşitli sektörlerde çalışan işe alım yapan insan kaynakları personeli ve yöneticileri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçları analiz edilmiştir. Yapılan anket çalışmasının analiz edilebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.4.1. Araştırmaya Katılanların Ekonomik Ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ekonomik ve demografi özellikleri Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Ekonomik Ve Demografik Özellikler

		f	%			f	%
Yaş	18-28 Yaş	66	21	Çalıştığı Sektör	Adalet ve Güvenlik	12	3,8
	29-38 Yaş	118	37,5		Ağaç İşleri, Kağıt ve Kağıt Ürünleri	14	4,4
	39-48 Yaş	97	30,8		Bilişim Teknolojileri	42	13,3
	49-58 Yaş	33	10,5		Cam, Çimento ve Toprak	8	2,5
	58 yaş ve üzeri	1	0,3		Eğitim	8	2,5
Cinsiyet	Erkek	197	62,5	Elektrik, Elektronik	20	6,3	
	Kadın	118	37,5	Enerji	30	9,5	
Eğitim	Lise	45	14,3	Finans	33	10,5	
	Önlisans	76	24,1	Gıda	38	12,1	
	Lisans	149	47,3	İnşaat	15	4,8	
	Lisansüstü	45	14,3	İş ve Yönetim	11	3,5	
Çalışan sayısı	1-9	70	22,2	Kimya, Petrol, Lastik ve Plastik	21	6,7	
	10-49	62	19,7	Kültür, Sanat	12	3,8	
	50-249	82	26	Tekstil	35	11,1	
	250-1000	57	18,1	Diğer	16	5,1	
	1001-2449	22	7	Çalıştığı Sektör/ Diğer	Metal	1	6,3
2500 ve üzeri	22	7	Sağlık		13	81,3	
					Tar.ve Hayv.	2	12,5

Katılımcıların %37,5'i kadın, %62,5'i ise erkektir. Katılımcılar ağırlıklı olarak %21,0'ı 18-28 yaş aralığında, %37,5'i 29-38 yaş aralığında, %30,8'i 39-48 yaş aralığındadır. Katılımcıların %14,3'ü lise, %24,1'i önlisans, %47,3'ü lisans, %14,3'ü ise lisansüstü eğitimi almıştır. Katılımcılar ağırlıklı olarak %13,3 oran ile bilişim sektörü, %10,5 finans sektörü, %12,1 gıda sektörü, %11,1 tekstil sektörü çalışanlarıdır. Katılımcılar ağırlıklı olarak %22,2'si 1-9 arası çalışan sayısı olan işletmelerde, %19,7'si 10-49 çalışan sayısı olan işletmede, %26'sı 50-249 çalışan sayısı olan işletmede çalışmaktadır.

3.2.4.2. İşletmelerin Sosyal Medya Ağlarında Yer Alma Durumu

İşletmelerin sosyal medya ağlarında yer alma durumları Tablo 3.2.' de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. İşletmelerin Sosyal Medya Ağlarında Yer Alma Durumu

	f	%
İnsan kaynakları temin/seçim sürecinde yer almakta mısınız?	315	100
İşletmeniz sosyal medya ağlarında yer almakta mıdır?	315	100

Katılımcılara ‘insan kaynakları temin sürecinde yer almakta mısınız’ sorusu yöneltilmiş katılımcıların %100’ü ‘Evet’ cevabını vermiştir. Katılımcılara ‘işletmeniz sosyal medya ağlarında yer almakta mıdır’ sorusu yöneltilmiş. Katılımcıların %100’ünün çalıştığı işletme sosyal medya ağlarında yer almaktadır sonucu elde edilmiştir.

İşletmelerin yer aldığı sosyal medya ağları Tablo 3.3.' te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. İşletmelerin Yer Aldığı Sosyal Medya Ağları

İşletmeniz hangi sosyal medya ağlarında yer almaktadır?	f	%*
Facebook	281	89,2
Kariyer.net	205	65,1
Twitter	160	50,8
Google	159	50,5
Instagram	153	48,6
Linkedin	149	47,3
Yenibiris.com	144	45,7
Diğer**	1	0,3

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirilerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

**Diğer seçeneği olarak pinperest, youtube cevabı verilmiştir.

‘İşletmeniz hangi sosyal medya ağlarında yer almaktadır’ sorusuna karşılık katılımcıların en çok %89,2 ile Facebook sosyal medya ağında, %65,1 ile Kariyer.net, %50,8 ile Twitter, %50,5 ile Google, %48,6 ile Instagram, %47,3 ile LinkedIn, %45,7 ile Yenibiris.com sitesinde yer aldığı görülmektedir.

3.2.4.3. İşe Alım Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı

İşletmelerin işe alım faaliyetlerinde sosyal medya kullanım oranları Tablo 3.4.' te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. İşe Alım Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Siz ya da işletmeniz sosyal networkleri ya da sosyal medyayı işe alım faaliyetlerinizi desteklemesi için kullanıyor musunuz yahut kullanmayı planlıyor musunuz?	f	%
Kullanıyorum	256	81,3
Kullanmıyorum	20	6,0
Kullanmayı planlıyorum	39	12,4

Katılımcılara ‘siz ya da işletmeniz sosyal networkleri ya da sosyal medyayı işe alım faaliyetlerinizi desteklemesi için kullanıyor musunuz yahut kullanmayı planlıyor musunuz’ sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların %81,3’ü kendisi ya da işletmesinin sosyal networkleri ya da sosyal medyayı işe alım faaliyetlerini desteklemesi için kullandığını, %6,0’ı kullanmadığını, %12,4’ü kullanmayı planladığını ifade etmiştir.

3.2.4.4. İşletmelerin İşe Alım Faaliyetlerini Desteklemesi İçin Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformları

İşletmelerin işe alım faaliyetlerinde kullandıkları sosyal medya platformları Tablo 3.5.’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. İşe Alım Faaliyetlerinde Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Hangi sosyal platformdan işe alım yaptınız?	f	%
Kariyer.net	214	67,9
Yenibiris.com	143	45,4
Linkedin	121	38,4
Facebook	62	19,7
Google	17	5,4
Instagram	9	2,9
Twitter	3	1
Diğer	2	0,6

Katılımcıların ‘hangi sosyal platformdan işe alım yaptınız’ sorusuna karşılık katılımcılar en çok %67,9 oran ile Kariyer.net sosyal medya platformundan işe alım yaptıklarını belirtirken, %45,4 ile Yenibiris.com, %38,4 ile LinkedIn, %19,7 ile Facebook, %5,4 ile Google, %2,9 ile Instagram, %1 ile Twitter sosyal medya ağından işe alım yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.2.4.5. Sosyal Medya Platformlarının İşe Alım Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya platformlarının işe alım üzerindeki etkisi Tablo 3.6.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Sosyal Medya Platformlarının İşe Alım Üzerindeki Etkisi

		f	%
Siz ya da işletmeniz sosyal networkler ya da sosyal medya tarafından tanıtılan bir adayın işe alımını gerçekleştirdiniz mi?	Evet	246	78,1
	Hayır	69	21,9

‘Siz ya da işletmeniz sosyal networkler ya da sosyal medya tarafından tanıtılan bir adayın işe alımını gerçekleştirdiniz mi’ sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların %78,1’i sosyal networkler ya da sosyal medya tarafından tanıtılan adayların işe alımını gerçekleştirdiklerini, %21,9’u gerçekleştirmedikleri yönünde ifade etmişlerdir.

İşletmelerin işe alım sürecinde sosyal medya platformları üzerinden araştırma yapma durumları Tablo 3.7.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Platformları Üzerinden Araştırma Yapma Durumu

		f	%
İşe alacağınız kişinin sosyal medyada araştırmasını yapıyor musunuz yahut yapmayı planlıyor musunuz?	Yapıyorum	252	80
	Yapmıyorum	8	2,5
	Yapmayı planlıyorum	55	17,5

Katılımcılara ‘işe alacağınız kişinin sosyal medyada araştırmasını yapıyor musunuz yahut yapmayı planlıyor musunuz’ sorusu sorulmuş ve katılımcıların %80’i işe alacakları kişinin sosyal medyada araştırmasını yaptığını, %17,5’i yapmayı planladıklarını, %2,5’i ise yapmadıklarını belirtmiştir.

3.2.4.6. İşe Alım Sürecinde Araştırılan Sosyal Medya Platformları Yapılandırması

İşletmelerin işe alım sürecinde araştırılan sosyal medya platformları yapılandırmasına ilişkin bilgiler Tablo 3.8.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. İşe Alım Sürecinde Araştırılan Sosyal Medya Platformları Yapılandırması

		f	%
İşe alımın hangi aşamasında adayın sosyal medya araştırmasını yapıyorsunuz yahut yapmayı planlıyorsunuz?	Aday başvuru yapmadan önce	3	1
	Aday başvuru yaptığında	82	26
	Adayla ön görüşme yaptıktan sonra	137	43,5
	Adayla detaylı görüşme yaptıktan sonra	71	22,5
	Teklif aşamasından hemen önce	22	7

Katılımcılara “işe alımın hangi aşamasında adayın sosyal medya araştırmasını yapıyorsunuz yahut yapmayı planlıyorsunuz” sorusu sorulmuş ve katılımcıların %1’i aday başvuru yapmadan önce, %43,5’i adayla ön görüşme yaptıktan sonra, %26,0’ı aday başvuru yaptığında, %22,5’i adayla detaylı görüşme yaptıktan sonra, %7’si ise teklif aşamasından hemen önce sosyal medya araştırmasını yaptıklarını belirtmiştir.

3.2.4.7. Sosyal Medyadan Etkilenip İşe Alma Durumu

İşletmelerin sosyal medyadan etkilenip işe alım yapma durumları Tablo 3.9.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Sosyal Medyadan Etkilenip İşe Alım Yapma Durumu

		f	%
Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip işe aldığımız aday oldu mu?	Evet	130	41,3
	Hayır	184	58,4
	Adayların sosyal medya profillerini incelemem	1	0,3

Katılımcılara “sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip işe aldığımız aday oldu mu” sorusu yöneltmiş ve katılımcıların %58,4’ü sosyal medya profilinde gördüklerinden etkilenip işe aldıkları aday olmadığını, %41,3’ü sosyal medya profilinde gördüklerinden etkilenip işe aldıkları aday olduğunu, %0,3’ ü de adayların sosyal medya profillerini incelemediklerini belirtmiştir.

İşletmelerin sosyal medyadan etkilenip işe alımı reddetme durumları Tablo 3.10.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Sosyal Medyadan Etkilenip İşe Alımı Reddetme Durumu

		f	%
Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip reddettiğiniz aday oldu mu?	Evet	103	32,7
	Hayır	210	66,7
	Adayların sosyal medya profillerini incelemem	2	0,6

Katılımcılara ‘‘sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip reddettiğiniz aday oldu mu’’ sorusu yöneltmiş ve katılımcıların %66,7’si sosyal medya profilinde gördüklerinden etkilenip reddettikleri aday olmadığını, %32,7’si sosyal medya profillerinden etkilenip ret ettikleri aday olduğunu, %0,6’sı da adayların sosyal medya profillerini incelemediğini belirtmiştir.

3.2.4.8. Adayların Sosyal Medya Profillerini İncelerken Karşılaşabilecek Durumlar

İşletmelerin adayların sosyal medya profillerini incelerken karşılaşılabilecekleri durumlar Tablo 3.11.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Adayların Sosyal Medya Profillerini İncelerken Karşılaşılabilecek Durumlar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Eski işverenine dair gizlilik içeren bilgileri paylaşması	4,93	0,290
Eski işvereni hakkında olumsuz yorum paylaşma	4,86	0,344
Nitelikleri hakkında yalan söylemesi	4,83	0,375
Seks içeren post ya da tweetler	4,82	0,452
Bağımlılık yapıcı madde kullanımına dair belirtiler	4,66	0,549
Küfür içeren post ya da tweetler	4,66	0,567
Uygunsuz resim paylaşma	4,65	0,490
Silah kullanma/bulundurmaya dair içerik	4,58	0,688
Ayrımcılık içeren paylaşımlar	4,52	0,615
Uygunsuz yorum paylaşma	4,12	0,733
Alkol tüketimine dair içerik	3,89	0,887
Siyasi görüşlerine dair içerik ya da paylaşımlar	3,79	0,879
Düşük iletişim profili sergileme	3,71	0,759
Dini yaşantısı ile ilgili paylaşımda bulunması	3,12	0,678
İletişiminin güçlü olduğunu gösteren bir profil	2,18	0,733
Adayın profilinde başkaları tarafından güzel referans yazıları olması	2,05	0,701
Adayın yaratıcı olduğunu gösteren bir profil	1,85	0,592
Adayın ödüller almış olduğunu gözükmesi	1,57	0,595
Profesyonel niteliklerini destekleyen bir profil	1,47	0,531
Karakteri hakkında çizdiği imaj organizasyona uyumlu olduğu kanaati oluşturması	1,38	0,513

*Cevaplarda 1: Çok Olumlu, 2: Olumlu, 3: Nötr, 4: Olumsuz, 5: Çok Olumsuz olarak kodlanmıştır.

Katılımcılara adayların sosyal medya profillerini incelerken karşılaşılabilecekleri muhtemel durumlara nasıl tepki verdikleri sorulduğunda kişilerin cevaplarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde durumla ilgili en olumsuz yani en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “Eski işverenine dair gizlilik içeren bilgileri paylaşması” (4,93), “Eski işvereni hakkında olumsuz yorum paylaşma” (4,86), “Nitelikleri hakkında yalan söylemesi” (4,83), “Seks içeren post ya da tweetler” (4,82), “Bağımlılık yapıcı madde kullanımına dair belirtiler ile küfür içeren post ya da twitler” (4,66), “Uygunsuz resim paylaşma” (4,65), “Silah kullanma/bulundurmaya yönelik içerik” (4,58), “Ayrımcılık içeren paylaşımlar” (4,52), “Uygunsuz yorum paylaşma” (4,12) olduğu görülmektedir.

3.2.4.9. Sosyal Medya Ağlarının Aday Araştırmada Kullanımı

Sosyal medya ağlarının aday araştırmada kullanım oranları Tablo 3.12.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Sosyal Medya Ağlarının Aday Araştırmada Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/Aday Araştırma	f	%*
LinkedIn	138	43,8
Facebook	211	67
Twitter	98	31,1
Instagram	91	28,9
Google	107	34
Kariyer.net	199	63,2
Yenibiris.com	124	39,4

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirilerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara aday araştırmada hangi sosyal ağları kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların aday araştırmada %43,8 oranında LinkedIn’i, %67,0 oranında Facebook’u, %31,1 oranında Twitter’i, %28,9 oranında Instagram’ı, %34 oranında Google’ı, %63,2 oranında Kariyer.net’i, %39,4 oranında ise Yenibiris.com’u kullandıkları sonucu elde edilmiştir.

3.2.4.10. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla İletişime Geçme Durumunda Kullanımı

İşletmelerin sosyal medya ağlarını adaylarla iletişime geçmek için kullanım oranları Tablo 3.13.’te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla İletişime Geçme Durumunda Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/Adaylarla İletişime Geçme	f	%*
LinkedIn	125	39,7
Facebook	80	25,4
Twitter	27	8,6
Instagram	25	7,9
Google	39	12,4
Kariyer.net	201	63,8
Yenibiris.com	138	43,8

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara adaylara iletişime geçmede hangi sosyal ağları kullandıkları sorulmuş ve katılımcılar adaylarla iletişime geçmede %39,7 oranında LinkedIn'i, %25,4 oranında Facebook'u, %8,6 oranında Twitter'ı, %7,9 oranında Instagram'ı, %12,4 oranında Google'ı, %63,8 oranında Kariyer.net'i, %43,8 oranında ise Yenibiris.com'u kullandıklarını belirtmiştir.

Sosyal medya ağlarının potansiyel adaylarla kontağı sürdürme amaçlı kullanım oranları Tablo 3.14.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal Medya Ağlarının Potansiyel Adaylarla Kontakı Sürdürme Durumunda Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/Potansiyel adaylarla kontakı sürdürme	f	%*
LinkedIn	118	37,5
Facebook	171	54,3
Twitter	73	23,2
Instagram	66	21
Google	13	4,1
Kariyer.net	141	44,8
Yenibiris.com	90	28,6

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara potansiyel adaylarla kontakı sürdürmek için hangi sosyal medya ağlarını tercih ettikleri sorulmuş ve katılımcılar potansiyel adaylarla kontakı sürdürmede %37,5 oranında LinkedIn'i, %54,3 oranında Facebook'u, %23,2 oranında Twitter'ı, %21 oranında Instagram'ı, %4,1 oranında Google'ı, %44,8 oranında Kariyer.net'i, %28,6 oranında Yenibiris.com'u tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.2.4.11. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla Ön Mülakat Yapma Durumunda Kullanımı

Sosyal medya ağlarının adaylarla ön mülakat yapma durumunda kullanım yüzdeleri Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla Ön Mülakat Yapma Durumunda Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/Aday ön mülakat	f	%*
LinkedIn	91	28,9
Facebook	15	4,8
Twitter	7	2,2
Instagram	3	1
Google	13	4,1
Kariyer.net	151	47,9
Yenibiris.com	95	30,2

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara adayla ön mülakat yapmak için hangi sosyal medya ağlarını kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların adayla ön mülakat için %47,9 oranında Kariyer.net'i, %30,2 oranında ise Yenibiris.com'u, %28,9 oranında LinkedIn'i, %4,8 oranında Facebook'u, %2,2 oranında Twitter'ı, %1 oranında Instagram'ı, %4,1 oranında Google'ı kullandıklarını sonucu çıkmıştır.

3.2.4.12. Sosyal Medya Ağlarının Adaylara İş Teklifi Yapma Durumunda Kullanımı

Sosyal medya ağlarının adaylara iş teklifi yapma durumunda kullanım oranları Tablo 3.16.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Sosyal Medya Ağlarının Adaylara İş Teklifi Yapma Durumunda Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/Adaya iş teklif	f	%*
LinkedIn	73	23,2
Facebook	12	3,8
Twitter	12	3,8
Google	12	3,8
Kariyer.net	100	31,7
Yenibiris.com	63	20

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara adaya iş teklifi yapmak amaçlı hangi sosyal medya ağını kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların adaya iş teklifi için %31,7 oranında Kariyer.net'i, %23,2

oranında LinkedIn'i, %3,8 oranında Facebook, Twitter ve Google'ı, %20 oranında ise Yenibiris.com'u kullandıkları sonucuna varılmıştır.

3.2.4.13. Sosyal Medya Ağlarının İş İlanı Yayınlamada Kullanımı

İşletmelerin iş ilan yayınlamada sosyal medya ağlarını kullanım oranları Tablo 3.17.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Sosyal Medya Ağlarının İş İlanı Yayınlamada Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/İş ilanı yayınlama	f	%*
LinkedIn	116	36,8
Facebook	104	33
Twitter	32	10,2
Instagram	15	4,8
Google	13	4,1
Kariyer.net	210	66,7
Yenibiris.com	148	47

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirilerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara iş ilanı yayınlamada hangi sosyal medya ağını kullanmayı tercih ettikleri sorulmuş ve katılımcılar iş ilanı yayınlama için %66,7 oranında Kariyer.net'i, %47,0 oranında Yenibiris.com'u, %36,8 oranında LinkedIn'i, %33 oranında Facebook'u, %10,2 oranında Twitter'ı, %4,8 oranında Instagram'ı, %4,1 oranında ise Google'ı, tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.2.4.14. Sosyal Medya Ağlarının İşveren Marka Reklamı Yapma Durumunda Kullanımı

İşletmelerin sosyal medya ağlarını işveren marka reklamı yapma kullanım oranları Tablo 3.18.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Sosyal Medya Ağlarının İşveren Marka Reklamı Yapma Durumunda Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/İşveren marka reklamı yapma	f	%*
LinkedIn	87	27,6
Facebook	255	81
Twitter	130	41,3
Instagram	136	43,2
Google	72	22,9
Kariyer.net	70	22,2
Yenibiris.com	66	21

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirilerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara işveren marka reklamı yapmada hangi sosyal medya ağını tercih ettikleri sorulmuş ve katılımcılar işveren marka reklamı yapmak için %81,0 oranında Facebook'u, %43,2 oranında Instagram'ı, %27,6 oranında LinkedIn'i, %41,3 oranında Twitter'ı, %22,9 oranında Google'ı, %22,2 oranında Kariyer.net'i, %21 oranında ise Yenibiris.com'u tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.2.4.15. Sosyal Medya Ağlarının Çalışanlardan Aday Referansı Üretme Durumunda Kullanımı

İşletmelerin sosyal medya ağlarını çalışanlardan aday referansı üretme kullanım durumları Tablo 3.19.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Sosyal Medya Ağlarının Çalışanlardan Aday Referansı Üretme Durumunda Kullanımı

Sosyal Ağları Kullanma/Çalışanlardan aday referansı üretme	f	%*
LinkedIn	82	26
Facebook	166	52,7
Twitter	97	30,8
Instagram	82	26
Google	13	4,1
Kariyer.net	64	20,3
Yenibiris.com	52	16,5
Kullanmıyorum	89	28,3

*Birden çok sosyal medya ağı seçilebildiği için her bir sosyal medya kendi içinde değerlendirilerek yüzde hesaplaması yapılmıştır.

Katılımcılara çalışanlardan aday referansı üretme amaçlı hangi sosyal medya ağını kullandıkları sorulmuş ve katılımcılar %52,7 oranında Facebook'u, %30,8 oranında Twitter'ı, %26 oranında LinkedIn'i, %26 oranında Instagram'ı, %4,1 oranında Google'ı, %20,3 oranında Kariyer.net'i, %16,5 oranında Yenibiris.com'u kullandıklarını ve %28,3'ü de çalışanlardan aday referansı üretme için sosyal medya ağlarını kullanmadıklarını belirtmiştir.

3.2.4.16. Sosyal Medya İle İşe Alımın İşe Alım Süresine Etkisi

Sosyal medya ile işe alımın işe alım süresine etkisi Tablo 3.20.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Sosyal Medya İle İşe Alımın İşe Alım Süresine Etkisi

Sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aşağıdaki veriler ne yönde etkilendi?/İşe Alım Süresi	f	%
Yükseldi	44	14,0
Aynı Kaldı	225	71,4
Düştü	46	14,6

Katılımcılara ‘sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana işe alım süresi ne yönde etkilendi’ sorusu sorulmuş ve katılımcıların %71,4’ü sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladıklarından bu yana işe alım süresinin aynı kaldığını, %14,6’sı düştüğünü, %14,0’ı ise yükseldiğini belirtmiştir.

Sosyal medya ile işe alımın aday sayısına etkisi Tablo 3.21.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Sosyal Medya İle İşe Alımın Aday Sayısına Etkisi

Sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aşağıdaki veriler ne yönde etkilendi? / Aday sayısı	f	%
Yükseldi	214	67,9
Aynı Kaldı	101	32,1
Düştü	0	0,0

Katılımcılara ‘sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aday sayısı ne yönde etkilendi’ sorusu sorulmuş ve katılımcıların %67,9’u sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladıklarından bu yana aday sayısının yükseldiğini ve %32,1’i aynı kaldığını belirtmiştir.

Sosyal medya ile işe alımın aday kalitesine etkisi Tablo 3.22.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Sosyal Medya İle İşe Alımın Aday Kalitesine (Niteliğine) Etkisi

Sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aşağıdaki veriler ne yönde etkilendi? / Aday kalitesi	f	%
Yükseldi	258	81,9
Aynı Kaldı	56	17,8
Düştü	1	0,3

Katılımcılara ‘sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aday kalitesi ne yönde etkilendi’ sorusu sorulmuş ve katılımcıların %81,9’u sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladıklarından bu yana aday kalitesinin yükseldiğini, %17,8’i aynı kaldığını, %0,3’ü ise düştüğünü belirtmiştir.

3.2.4.17. Sosyal Medya İle İşe Alımın Çalışan Referans Adedine Etkisi

Sosyal medya ile işe alımın çalışan referans adedine etkisi Tablo 3.23.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Sosyal Medya İle İşe Alımın Çalışan Referans Adedine Etkisi

Sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aşağıdaki veriler ne yönde etkilendi? / Çalışan referans adedi	f	%
Yükseldi	225	71,4
Aynı Kaldı	89	28,3
Düştü	1	0,3

Katılımcılara 'sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana çalışan referans adedi ne yönde etkilendi' sorusu sorulmuş ve katılımcıların %71,4'ü sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladıklarından bu yana çalışan referans adedinin yükseldiğini, %28,3'ü aynı kaldığını, %0,3'ü ise düştüğünü belirtmiştir.

3.2.4.18. Sosyal Medya İle İşe Alımın Oryantasyon Süresine Etkisi

Sosyal medya ile işe alımın oryantasyon süresine etkisi Tablo 3.24.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Sosyal Medya İle İşe Alımın Oryantasyon Süresine Etkisi

Sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aşağıdaki veriler ne yönde etkilendi? / Oryantasyon süresi	f	%
Yükseldi	47	14,9
Aynı Kaldı	170	54,0
Düştü	98	31,1

Katılımcılara 'sosyal işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana oryantasyon süresi ne yönde etkilendi' sorusu sorulmuş ve katılımcıların %54,0'ı sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladıklarından bu yana oryantasyon süresinin aynı kaldığını, %31,1'i düştüğünü, %14,9'u ise yükseldiğini belirtmiştir.

3.2.5. Sosyal Medya İle İşe Alımı Uygulayan İşletmelerde İşe Alım Süresinin Değişimi

Sosyal medya ile işe alımı uygulayan işletmelerde işe alım süresinin değişimi Tablo 3.25.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Sosyal Medya İle İşe Alımın İşe Alım Süresine Etkisi

Hangi sosyal platformdan işe alım yaptınız?		Uzadı	Aynı Kaldı	Düştü	p
Linkedin	Hayır	26 (13,4)	143 (73,7)	25 (12,9)	0,472
	Evet	18 (14,9)	82 (67,8)	21 (17,4)	
Facebook	Hayır	43 (17)	164 (64,8)	46 (18,2)	<0,001
	Evet	1 (1,6)	61 (98,4)	0 (0)	
Twitter	Hayır	44 (14,1)	223 (71,5)	45 (14,4)	-
	Evet	0 (0)	2 (66,7)	1 (33,3)	
Instagram	Hayır	44 (14,4)	216 (70,6)	46 (15)	0,152
	Evet	0 (0)	9 (100)	0 (0)	
Google	Hayır	43 (14,4)	209 (70,1)	46 (15,4)	0,081
	Evet	1 (5,9)	16 (94,1)	0 (0)	
Kariyer.net	Hayır	2 (2)	79 (78,2)	20 (19,8)	<0,001
	Evet	42 (19,6)	146 (68,2)	26 (12,1)	
Yenibiris.com	Hayır	22 (12,8)	141 (82)	9 (5,2)	<0,001
	Evet	22 (15,4)	84 (58,7)	37 (25,9)	
Diğer	Hayır	44 (14,1)	223 (71,2)	46 (14,7)	-
	Evet	0 (0)	2 (100)	0 (0)	

Katılımcılara sosyal işe alımı uyguladığımızdan beri işe alım süresi ne yönde etkilendi sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan Facebook sosyal platformundan işe alım yapanların %1,6'sı işe alım süresinin uzadığını, %98,4'ü işe alım süresinin aynı kaldığını belirtmiştir ($p<0,001$). Kariyer.net sosyal platformundan işe alım yapanların %19,6'sı işe alım süresinin yükseldiğini, %68,2'si işe alım süresinin aynı kaldığını, %12,1'i ise işe alım süresinin düştüğünü belirtmiştir ($p<0,001$). Yenibiris.com sosyal platformundan işe alım yapanların %15,4'ü işe alım süresinin yükseldiğini, %58,7'si işe alım süresinin aynı kaldığını, %25,9'u ise işe alım süresinin düştüğünü belirtmiştir ($p<0,001$).

3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın insan kaynakları seçiminde kullanımının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir.

Ankete katılanların ekonomik ve demografik özelliklerine bakıldığında çalışanların çoğunluğunun erkek, 29-38 yaş aralığında ve lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Çalışma 18 farklı sektörde, insan kaynakları personeli ve işe alımı gerçekleştiren işletme sahibi kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların çoğunluğu 50-249 çalışan sayısına sahip işletmelerde görev yapmaktadır.

İşletmelerin büyük çoğunluğu Facebook sosyal ağında yer almaktadır. Bunu sırasıyla Kariyer.net ve Twitter ağı izlemektedir.

Katılımcıların %81,3 oranı ile büyük bir kısmının işe alımda sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. %6'sının kullanmadığı, kalan %12,4 'ünün ise ilerleyen zamanlarda kullanmayı planladığı belirtilmiştir.

Çalışmada işletmelerin en fazla %67,9 oranla Kariyer.net'ten işe alım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla %45,4 oranla Yenibiris.com ve %38,4 oranla LinkedIn izlemektedir.

Katılımcıların %80'i işe alım sürecinde adayların sosyal medya üzerinden araştırmasını yaptıklarını belirtmiştir. İşe alım yapanların %43,5 adayla ön görüşme yaptıktan sonra, %26'sı aday başvuru yaptığında, %22,5'i adayla detaylı görüşme yaptıktan sonra adayları sosyal medyadan araştırdıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya araştırması sonucundan etkilenip işe aldığı ya da ret ettiği aday olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılar adayın sosyal medya profillerini incelerken adayın karakteri hakkında çizdiği imajın organizasyonla uyumlu olduğu kanaati oluşturması durumuna ve profesyonel niteliklerini destekleyen bir profili olması durumuna çok olumlu tepki verirken, bağımlılık yapıcı madde kullanımına dair belirtiler, küfür içeren post ya da tweetler, uygunsuz resim paylaşma, eski işverene ait gizlilik içeren bilgiler paylaşması, eski işvereni hakkında olumsuz yorum paylaşma, ayrımcılık içeren paylaşımlar, seks içeren post ya da tweetler, nitelikleri hakkında yalan söylemesi ve

silah kullanmaya ve bulundurmaya yönelik içerik gibi durumlara çok olumsuz, alkol tüketimine dair içerik, dini yaşantısı ile ilgili paylaşımda bulunması, düşük iletişim profili sergileme ve siyasi görüşlerine dair içerik ya da paylaşım durumlarına nötr tepkisi vermektedirler.

Katılımcıların aday araştırmada sosyal medya uygulamalarından en çok LinkedIn, Facebook, Google, Yenibiris.com ve Kariyer.net'i tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcılar adaylarla iletişime geçme amaçlı olarak daha çok LinkedIn, Facebook, Kariyer.net ve Yenibiris.com'u kullanmaktadırlar.

Potansiyel adaylarla kontağı sürdürme amaçlı olarak da yine LinkedIn, Facebook, Kariyer.net ve Yenibiris.com uygulamalarını kullanmaktadırlar.

Katılımcıların adaylarla ön mülakat yapma amaçlı olarak da büyük farkla Kariyer.net'i tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcılar adaylara iş teklifi yapmak için en fazla LinkedIn ve Kariyer.net'i tercih etmektedirler.

İşletmelerin iş ilanı yayınlama amaçlı LinkedIn, Facebook, Yenibiris.com ve Kariyer.net en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamaları olarak öne çıkmaktadır.

Marka reklamı yapmak amaçlı Facebook, Twitter ve Instagram en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarıdır.

Çalışanlardan aday referansı üretme amaçlı en fazla kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu işe alımı sosyal medya ile gerçekleştirmeye başladıktan sonra işe alım süresinin aynı kaldığını, %14,6'sı düştüğünü, %14'ü ise yükseldiğini belirtmiştir.

Sosyal medya işe alımdan sonra katılımcıların büyük çoğunluğu aday sayısının arttığını, %32,1'i ise aynı kaldığını belirtmiştir. Aday kalitesinin ise katılımcıların %81,9'u arttığını belirtmiştir.

Katılımcılar sosyal medyanın çalışan referans adedini yükselttiğini belirtmiştir.

Çalışma sonucunda katılımcıların %54'ü oryantasyon süresinin aynı kaldığını, %31,1'i de düştüğünü belirtmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda şu önerilerde bulunabiliriz;

Sosyal medya araçları doğru insan kaynağına ulaşmada önemli bir araçtır. İlerleyen zamanlarda da sosyal medyanın insan kaynakları uygulamalarında kullanımının artarak devam edeceği açıktır.

Sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımından sonra işe alım süresi genellikle aynı kaldığı sonucu çıkmıştır. Sosyal medya araçları daha etkin ve akıllıca kullanılarak işe alım süresi düşürülebilir.

Adayların genellikle sosyal medya araştırması ön görüşme yaptıktan sonra değil aday başvuru yaptıktan sonra adayların sosyal medya araştırması yapılarak uygun görülen adaylar görüşmeye davet edilebilir. Bu durumda adayların cv si ile sosyal medya profili arasında kıyas yapılarak aday hakkında tutarlı bir bilgiye ulaşılabilir.

Sosyal medya üzerinden adaylarla ön mülakat uygulamasına daha fazla ağırlık verilerek de işe alım süresi kısaltılabilir. Zamandan tasarruf sağlanması işletme açısından önemli olmaktadır.

Sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı sonucu aday sayısının yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler bu platformları daha fazla kullanabilirler.

Adaylara iş teklifi yapma amaçlı olarak LinkedIn ve Kariyer.net'in diğer ağlara göre daha fazla kullanıldığı sonucu çıkmıştır. Bu durumda iş arayanlar bu ağları daha çok tercih etmelidirler.

İş ilanı yayınlama daha fazla sosyal medya ağına yayılabilir. Bu durum daha fazla işgören adayına ulaşmada kolaylık sağlayabilmektedir.

Adayların sosyal medya profilleri daha dikkatli incelenerek işletme ve aranılan pozisyon için en uygun ve yetenekli adayın seçilmesi oryantasyon süresinin düşürülmesi için önemlidir. Adayın işe ve işletmeye en kısa zamanda adapte olması işletmede verimliliğin artırılmasını sağlar.

İşletmeler sosyal medya kullanımını işletme politikası haline getirerek referans üretme anlamında da kolaylık sağlayabilir.

Sosyal medya işveren marka reklamı yapma amaçlı daha etkin ve tanıtıcı bir şekilde kullanılarak işletme açısından maliyet avantajı, insan kaynakları açısından kaliteli ve yetenekli adaylara ulaşmada avantaj sağlanabilir.

Bu çalışma sonunda elde edilen bulgular sosyal medyayı insan kaynakları fonksiyonlarında kullanmak isteyen işletmeler ve bu alanda akademik çalışma yapma düşüncesinde olan araştırmacılar için rehber olabilir.



KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Beril; Bat, Mikail: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, Sayı 20(5), s.3348-3382
- Aydın, Ali Fikret: “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı 9, 2015, s. 78-92
- Benli, Mehtap: “İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Örnek Bir Çalışma”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014
- Bingöl, Dursun: **İnsan Kaynakları Yönetimi**, 10. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2014
- Cemiloğlu Altunay, Meltem: “Günlük Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da ‘Pıt Pıt Net’”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt 12, Sayı 12, 2014, s.31-56
- Çavdar, Hava; Çavdar, Mehmet: “İşletmelerde İşgören Bulma ve Seçme Aşamaları”, **Journal of Naval Science and Engineering** 6, Sayı 1, 2010, s.79-93
- Çelik, Murat; Zaim, Abdül Halim: “Yetenek Yönetimi Yaklaşımı”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl 10, Sayı 20, 2011, s.33-38
- Çetin, Canan; Dinç Özcan, Esra: “Gıda Sektöründe Personel Seçim Sürecinin Betimlemesine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Yıl 5, Sayı 8, 2017, s.197-210
- Çiftçi, Münire; Öztürk, Umut Can: “Yetkinlik Bazlı Personel Seçme Faaliyetleri Ve Türkiye’deki Büyük Ölçekli İşletmelerin İşgören Seçme Modeli Tercihlerindeki Eğilimler”, **Selçuk Üniversitesi, İİBF, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Yıl 13, Sayı 25, 2013, s.146-172
- Demirkol, Şehnaz; Mungan Ertuğral, Suna: “İşletmelerde Personel Seçiminde Kullanılan Teknikler Ve Analizler”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, 2007, s.23-34
- Doğan, Adem; Ertan, Tülay: “Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton Ve Donalt Trump Örneği”, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 11, 2016, s.138-159

- Eraslan, Duygu; Deniz, Nevin; Yıldırım, Hakan; İnel, Mehmet Nuri: “İşe Alım Sürecinde İç Kaynaklardan Yararlanma Politikasının Çalışanların Örgüte Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **Öneri Dergisi**, Cilt 10, Sayı 39, 2013, s.11-21
- Erdem, Mehmet Timuçin: “**Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği**”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012
- Erhan, Emel: “İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü”, **Ekonomi, İşletme Ve Yönetim Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2017, s.53-63
- Eryılmaz, Burak; Zengin, Burhanettin: “**Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği**”, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2014, s.42-59
- Fındıkçı, İlhami: **İnsan Kaynakları Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, Alfa Basım Yayın Dağıtım, 2000
- Gazalı Demirtaş, Zeynep; Demirtaş, İbrahim: “Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: 15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye’deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt 8, Sayı 19, 2017, s.137-146
- Genç, Hakan: “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar Ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, **Akademik Bilişim’10 - 12. Bilişim Konferansı Bildirileri**, Muğla Üniversitesi, 10-12 Şubat 2010, s.481-487
- Geylan, Ramazan; Tonus, H. Zümrüt; Kağnıcıoğlu, Deniz; Benligiray, Serap; Baraz, A. Barış; Ergun Özler, Derya: **İnsan Kaynakları Yönetimi**, 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2013
- Hablemitoğlu, Şengül; Yıldırım, Filiz: “Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak Facebook”, **Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi**, 2012, s.1-20
- Hr Dergi: “Zor Görev: İşe Alım”, Yıl:16, Sayı: 7, Mayıs 2012
- İli, Kenan: “**Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi: Gazi Çiftliği Anadolu Lisesi Örneği**”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması Ve Ekonomisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013
- Kahraman, Murat: **Sosyal Medya 101 2.0**, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2013

- Keklik, Belma: “**İnsan Kaynakları Temininde Kullanılan Tekniklerin Etkinliklerine İlişkin Kobilerde Bir Araştırma Ve Model Önerisi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta, 2007
- Keklik, Belma; Kılıç, Recep; Öz, Mustafa Kemal: “İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”, **23.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi**, 14-16 Mayıs 2015, Muğla, s.1-621
- Kırık, Ali Murat; Domaç, Abdullah: “Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği”, **The Journal Academic Social Science**, Yıl 2, Sayı 5, Eylül 2014, s. 414-430
- Kocabacak, Ayşe: “**İnsan Kaynakları Seçme Ve Yerleştirme Süreci Açısından Kişilik Boyutları İle Çalışan Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Psikoteknik Boyutta Bir Uygulama**”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2011
- Koçak, Orhan; Yüksel, Semiha: “İşgören Seçiminde Kullanılan Yöntemler: Yalova Örneği”, **Kamu-İş Dergisi**, Sayı 1, 2011, s.73-100
- Küçük, Ferit; Güzeler Karaçizmeli, Ayşe: “Tekstil İşletmelerinde İşgücü Genel Envanterinin Gerçekleştirilme Durumu: Şanlıurfa Örneği”, **Kamu-İş Dergisi**, Sayı 3, 2009, s.219-239
- Öğüt, Adem; Akgemci, Tahir; Demirsel, M.Tahir: “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 12, 2004, s.278-290
- Öksüz, Burcu: “E-İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı Ve Konu Üzerine Bir Araştırma”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 14, 2011, s.267-283
- Örücü, Edip: “Turizm İşletmelerinde Orta Ve Üst Kademe Yöneticilerin İşgören Seçme Ve Değerlendirme Sürecindeki Eğilimleri – Marmaris Ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 2002, s.119-132
- Öz, Mustafa Kemal: “**İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanılması: Konya İlinde Bulunan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2014
- Özer, Tuğba: “**İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Yöntemleri Ve Yeni Bir Uygulama Olarak Topgrading Metodolojisi Ve Türkiye Sigorta Sektöründen Bir Örnek**

Vaka”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013

Özgen, Ebru; Kara, Tolga: *Sosyal Medya/Akademi*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2012

Özışık Gürbüz, F. Gülruh: *Personel Araştırmaları ve İşgören Seçme Süreci*, 1. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları, 2002

Öztürk, Zekai: “Personel Seçiminde Psikoteknik Yöntem”, **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, Yıl 2, Sayı 5, 1996, s.47-57

Poynter, Ray: *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, çev. Ümit Şensoy, 1.Baskı, İstanbul, Optimist Yayınları, 2012

Sabuncuoğlu, Zeyyat: *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013

Saldamlı, Asım: “İnsan Kaynakları Yönetiminde Bilişim Teknolojisinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 7, Sayı 13, 2008, s.239-263

Scott, Peter R; Jacka, J. Mike: *Sosyal Medya, Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi*, çev. Tuğrul Bozbey, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013

Solmuş, Tarık: “Personel Seçim Sürecinde Mülakat Tekniği”, **İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 2003, s.1

Sü Eröz, Sibel; Doğdubay, Murat: “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 27, Sayı 1, 2012, s.133-157

Şalcıoğlu, Kalust: *Sosyal Delik*, 1. Baskı, İstanbul, Profil Yayıncılık, 2014

Şeker, Mustafa: “**İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2014

Şendoğdu, A. Aslan: *Bankalarda İnsan Kaynakları Yönetimi İşe Alım Süreci ve Performans Değerlendirme*, 1. Basım, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2014

Şener, Emine; Samur, Menevşe: “Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook’ta Sağlık”, **Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, 2013, s.508-523

- Temiz, Nurcan; Cingöz, Kısmet: ‘‘İşgören Seçim Sürecindeki Kritik Faaliyetlerin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi’’, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 4, 2015, s.531-553
- Tufan Yeniçıktı, Nagihan: ‘‘Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma’’, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 2016, s.92-115
- Tunçer, Polat: ‘‘Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi’’, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 31, Sayı 1, 2012, s.203-233
- Tüfekçi, Ömer Faruk: ‘‘İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma’’ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015
- Tütüncü, Özkan; Tarlan, Deniz; Mamyrkulov, Nurlan: ‘‘Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Süreci Algılamaları ve İzmir İli Örneği’’, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2003, s.113-140
- Ünür, Ece: ‘‘Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına Dair Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı’’, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl 20, Sayı 1, 2016, s.153-170
- Vardarlıer, Pelin: ‘‘İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü’’, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2014
- Yılmaz, Aydın: **İnsan Kaynakları Yönetimi**, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2010
- Yılmaz, Pınar: ‘‘Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi’’, **ABMYO Dergisi**, Sayı:41, 2016, s.35-50
- Yücel, Nurcan; Halifeoğlu, Melike: ‘‘Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma’’, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 27, Sayı 2, 2017, s.177-191

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aksoy, Fatma: Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi, <http://iletisimblog.blogspot.com.tr/p/sosyla-medyan-ortaya-cks-ve-gelisimi.html>
ET:19.02.2018
- Alver Özpehlivan, İpek: İşe Alım Uzmanının Instagram Rehberi, 17.06.2015, <http://www.yetenekyoneti.co/2015/06/ise-alim-uzmaninin-instagram-rehberi.html>, ET: 30.12.2016
- Barış, Yılmaz: Sosyal Medya Nedir, <https://www.sosyalmedya.com.tr/sosyal-medya-nedir> ,
ET: 16.12.2016
- Bilişim Eğitim Merkezi: Sosyal Medya Araçları Nelerdir, 22.06.2017 <http://blog.bilisimegitim.com/sosyal-medya-araclari-nelerdir/>, ET: 13.08.2017
- Capital Dergisi: Geleneksel İK Uygulamaları Yerini Dijital Dönemin Strateji Ve Araçlarının Kullanıldığı Yeni Yaklaşımlara Bırakıyor, 01.01.2013, <http://www.capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/sosyal-ik-donemi-haberdetay-9308?sayfa=4> ET: 02.01.2017
- CnnTürk: Facebook Kullanan Kaç Kişi Var,03.02.2017, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-kullanan-kac-kisi-var> ET: 21.01.2018
- Çatalkaya, Cengiz: Kariyeriniz İçin Önemli 6 Sosyal Medya Aracı, 11.03.2012, <http://www.cengizcatalkaya.com/kariyeriniz-icin-onemli-6-sosyal-medya-araci/> ET: 02.07.2018
- Çokaklı, Hüseyfe: Sosyal Medya Araçlarının Tarihçesi , <http://huzeyfecokakli.net/blog#!singlearticle-view/20150505-001>, ET: 06.01.2017
- Duman, Yasemin: İşe Alımda Sosyal Medya, Sayı 45, Ocak – Mart 2011, <http://www.kaynakdergisi.net/makaleler.asp?sayi=45&sira=529> , ET:21.01.2018
- Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/>, ET: 19.08.2017
- Google: Google Hakkında, <https://www.google.com/intl/tr/about/our-story/> , ET: 18.08.2017
- Google: https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl , ET: 19.08.2017
- Instagram: <https://www.instagram.com/?hl=tr> , ET: 19.08.2017
- Karakurt, Murat: İşgören Seçme Teknikleri, 09.10.2006, <https://muratkarakurt1.wordpress.com/2006/10/09/c-igoren-secme-teknikleri>,
ET: 09.07.2017

- Kariyer.net: Sosyal Medya Profilleri Mercek Altında, 04.11.2014 <https://www.kariyer.net/ik-blog/sosyal-medya-profilleri-mercek-altinda/> ET: 28.12.2016
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/jobs/?trk=uno-reg-guest-home-jobs> , ET: 19.08.2017
- LinkedIn: LinkedIn Hakkında, <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about> ,ET: 20.01.2018
- Ölmez, Murat: Google Hakkında, [http://www.muratolmez.com/google-rehberi-google-uzmani-google-uzman-google-seo-uzmani-seo-uzmani-google-reklam-vermek-google-guru-seo-uzmani-google-site-ekle-google-site-eklemek-google-siteni-ekle-google-guru-google.html](http://www.muratolmez.com/google-rehberi-google-uzmani-google-uzman-google-seo-uzmani-seo-uzmani-google-reklam-vermek-google-guru-seo-uzmani-google-site-ekle-google-site-eklemek-google-siteni-ekle-google-guru-google/google-hakkinda-hersey-google-uzmani-google-uzman-google-seo-uzmani-seo-uzmani-google-reklam-vermek-google-guru-seo-uzmani-google-site-ekle-google-site-eklemek-google-siteni-ekle-google-guru-google.html), ET: 01.01.2017
- Öntaş, Turgay: Eğitimde İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Personel Seçimi, 2012, s.5-27, http://www.academia.edu/2328108/E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0MDE_%C4%B0NSAN_KAYNAKLARI_Y%C3%96NET%C4%B0M%C4%B0_VE_PERSONEL_SE%C3%87%C4%B0M%C4%B0 , ET: 09.07.2017
- Özcelik Sözer, Burcu; Hürriyet Gazetesi: İK' cılar Sosyal Medyada Takipte, 19.09.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/ikcilar-sosyal-medyada-takipte-40226921>, ET: 01.01.2017
- Resimli Cv Örnekleri: <https://www.resimlicvornekleri.com> , ET: 12.12.2016
- Türker, Fuat: Geçmişten Günümüze Sosyal Medyanın Değişimi, 11.11.2012, <http://ft-fuatturker.blogspot.com.tr/2012/11/gecmisten-gunumuze-sosyal-medyanin.html>
ET: 19.02.2018
- Twitter: <https://about.twitter.com/tr/company> , ET: 19.08.2017
- Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, ET: 30.12.2016
- Wikipedia: Sosyal Medya, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya , ET: 16.12.2016

EKLER

EK 1

ANKET FORMU

Bu anket Ufuk Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi yüksek lisans programı öğrencisi F. Aysun Coşkun'un "İnsan Kaynakları Seçiminde Sosyal Medyanın Önemi" konulu araştırmanın bir parçasıdır. Bu ankete katılmanız şöyle bir yarar sağlayacaktır. Verdiğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve herhangi bir kimlik bilgisine ihtiyaç duyulmayacaktır. Ankete katıldığınız için sizden herhangi bir ücret talep edilmeyecektir. Çalışmamıza vereceğiniz destek projenin başarısı için büyük önem taşımaktadır.

SOSYAL MEDYA VE İŞE ALIM ANKETİ

1-İnsan kaynakları temin/seçim sürecinde yer almakta mısınız?

() Evet () Hayır

2-Kurumunuz sosyal medya ağlarında yer almakta mıdır?

() Evet () Hayır

3-İkinci sorudaki cevabınız hayır ise neden yer almamaktadır?

.....

4-Kurumunuz hangi sosyal medya ağlarında yer almaktadır?

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

() LinkedIn () Facebook () Twitter
 () Instagram () Google () Kariyer.net
 () Yenibiris.com Diğer _____

5-Siz ya da firmanız sosyal networkleri ya da sosyal medyayı işe alım faaliyetlerinizi desteklemesi için kullanıyor musunuz yahut kullanmayı planlıyor musunuz?

() Kullanıyorum () Kullanmıyorum () Kullanmayı planlıyorum

6-İşe alım faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımı konusunda yazılı olsun veya olmasın kurum tarafından bir politika / yönlendirme alınmış kurumsal bir karar var mı yoksa kendi isteğiniz /merakınız / inisiyatifiniz ile mi kullanıyorsunuz?

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

() Şirket politikası gereği () Kendi inisiyatifim ile kullanıyorum

7-Hangi sosyal medya platformlarını işe alım faaliyetlerinizi desteklemesi için kullanıyorsunuz yahut kullanmayı planlıyorsunuz?

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

() LinkedIn () Facebook () Twitter
 () Instagram () Google () Kariyer.net
 () Yenibiris.com Diğer _____

8-Hangi sosyal platformdan işe alım yaptınız? (Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

() LinkedIn () Facebook () Twitter

- () İnstagram () Google () Kariyer.net
 () Yenibiris.com Diğer _____

9- Siz ya da firmanız sosyal networkler ya da sosyal medya tarafından tanıtılan bir adayın işe alımını gerçekleştirdiniz mi?

- () Evet () Hayır

10-İşe alacağınız kişinin sosyal medyada araştırmasını yapıyor musunuz yahut yapmayı planlıyor musunuz?

- () Yapıyorum () Yapmıyorum () Yapmayı planlıyorum

11-İşe alımın hangi aşamasında adayın sosyal medya araştırmasını yapıyorsunuz yahut yapmayı planlıyorsunuz?

- () Aday başvuru yapmadan önce () Aday başvuru yaptığında
 () Adayla ön görüşme yaptıktan sonra () Adayla detaylı görüşme yaptıktan sonra
 () Teklif aşamasından hemen önce

12-Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip işe aldığınız aday oldu mu?

- () Evet () Hayır
 () Adayların sosyal medya profillerini incelemem

13-Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip reddettiğiniz aday oldu mu?

- () Evet () Hayır
 () Adayların sosyal medya profillerini incelemem

14-Adayların sosyal medya profillerini incelerken karşılaşılabileceğiniz aşağıdaki yer alan muhtemel durumlara nasıl tepki verirsiniz. (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Çok Olumlu	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Çok Olumsuz
Karakteri hakkında çizdiği imaj organizasyona uyumlu olduğu kanaati oluşturması					
Bağımlılık yapıcı madde kullanımına dair belirtiler					
Küfür içeren post ya da tweetler					
Uygunsuz resim paylaşma					
Profesyonel niteliklerini destekleyen bir profil					
Uygunsuz yorum paylaşma					
Eski işverenine dair gizlilik içeren bilgileri paylaşması					
Alkol tüketimine dair içerik					
Adayın ödülleri almış olduğunun gözükmesi					

