

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE  
UYGULAMALARI: BİR İŞLETME ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**MEHMET TİMUÇİN ERDEM**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. İPEK KALEMCİ TÜZÜN**

**ANKARA, 2012**

## KABUL VE ONAY

Mehmet Timuçin ERDEM tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları Bir İşletme Örneği” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi 18/06/2012

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu)

İmza

Jüri Üyesi...Doç. Dr. H.Nejat BASIM.

Jüri Üyesi Doç. Dr. Cenk SÖZEN

Jüri Üyesi Doç. Dr. İpek Kalemci TÜZÜN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20...

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezi yazma sürecimde bana yardım eden ve her zaman yol gösteren tez danışmanım Doç. Dr. İpek Kalemci Tüzün'e teşekkürlerimi sunarım.

İşletme hakkında bilgi toplama sürecimde, mülakatlar ve yönetici anketlerinin uygulanması dönemlerindeki yardımları için Pfizer İnsan Kaynakları Yöneticisi Seda Tamur'a teşekkür ederim.

Son olarak hem yönetici anketini yanıtlayan Pfizer İlaçları yöneticilerine hem de aday anketini yanıtlayan bütün katılımcılara teker teker teşekkür ederim.

## ÖZET

Son yılların en popüler iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın her geçen gün yeni bir kullanım şekli uygulamaya girmektedir. İşe alım süreçlerinde sosyal medyanın kullanımı işletmeler için en yeni uygulamalardan biridir. Yeni bir uygulama olması nedeniyle yapılan kısıtlı sayıdaki çalışma konuyu ağırlıklı olarak adayların bu araçlar üzerinden değerlendirilmesi yönüyle ele almıştır.

Bu çalışmanın amacı mevcut çalışmalardan farklı olarak işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımının işletmeler ile adaylar arasındaki bilgi asimetrisini ve adaylara ulaşım oranlarını nasıl etkilediğini tespit etmektir. İncelenecek işletme olarak sosyal medyayı yoğun olarak kullanan bir ilaç firması olan Pfizer seçilmiştir.

Ulaşılan bulgulara göre; işe alım süreçlerinde işletmeler tarafından sosyal medya araçlarının kullanımının adaylara ulaşmayı kolaylaştırabileceği, adaylar tarafından kullanılması ile de işletme hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabileceği değerlendirilmiştir. Bu araçlar ile daha geniş bir aday havuzuna geleneksel işe alım araçlarının içerebileceği bilgiden daha fazlası sunulabilir.

Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı hala işletmeler için yeni bir kavramdır. Çoğu işletme yoğun olarak geleneksel işe alım yöntemlerini kullanmaya devam etmektedir. Yapılan bu çalışmaya göre işletmelerin doğru sosyal medya araçlarında, doğru içerik tasarımı ve uygun bilgiler sunarak yer almalarının işe alım süreçlerindeki başarılarını arttıracakı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Araçları, İşe Alma, Sosyal İşe Alım, Sosyal Medya Araçları İle İşe Alım.

## ABSTRACT

Each passing day, a new usage way of social media which is one of the most popular communication technologies, put into practice. Using these tools in recruitment processes is one of the most recent application for companies. Since social recruiting is a new and developing area, the limited researches could only focus on the evaluation of candidates via these tools.

The purpose of this research, contrary to the other researches, is to determine how social media usage effects information asymmetry exist between parties and how it effects the access rates to candidates. Pfizer was chosen as a sample since it is using the social media more intensely.

According to data collected, it is conducted that, social recruiting by companies can facilitate access to the candidates and using social media by candidates can enable to access more information about companies. Comparing to traditional recruitment tools, social media can enable to serve more information to a wider candidate pool than traditional tools can.

Social recruiting is still a new concept for the companies. Many companies prefer to use traditional recruitment tools in their recruitment processes. According to this study, it is suggested that the success of the companies in the recruitment process could increase if they choose the right social media with right content design and appropriate information.

Keywords: Social Media Tools, Recruitment, Social Recruiting, Social Media Recruitment.

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
GİRİŞ.....	1
I.BÖLÜM BİLGİ ASİMETRİSİ KURAMI VE İNSAN KAYNAKLARI İLİŞKİSİ.....	4
1.İnsan Kaynakları Yönetimi.....	4
2.Bilgi Asimetrisi Kuramı.....	5
II.BÖLÜM SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ PERSONEL SEÇME VE YERLEŞTİRME FAALİYETLERİNDE KULLANIMI.....	8
1.İnsan Kaynaklarında İşe Alım Süreçleri.....	8
1.1.Aday Havuzu Oluşturma Süreci.....	9
1.1.1.İç Kaynaklar .....	11
1.1.2.Dış Kaynaklar.....	12
2.Sosyal Medya Araçları.....	16
2.1.Sosyal Medya Tanımı.....	17
2.2.Sosyal Medya Türleri.....	18
2.2.1.Bloglar.....	19
2.2.2.Wikiler.....	19
2.2.3.Podcastler.....	19
2.2.4.Forumlar.....	20
2.2.5.İçerik Toplulukları.....	20
2.2.6.Sosyal Ağlar.....	20
3. Sosyal Medya Araçları ile İşe Alım.....	22
3.1.Linkedin .....	27
3.1.1.Linkedin Kullanımı.....	28
3.1.2.Linkedin Kullanımının Faydaları.....	33
3.1.3.Linkedin Kullanım Maliyetleri.....	33
3.2.Twitter.....	35

3.2.1. Twitter Kullanımı.....	35
3.2.2. Twitter'in İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı.....	37
3.2.3. Twitter Kullanımının Faydaları .....	37
3.2.4. Twitter Kullanım Maliyetleri.....	37
3.3. Facebook.....	39
3.3.1. Facebook Kullanımı.....	40
3.3.2. Facebook Reklam Süreci.....	41
3.3.3. Facebook Kullanım Maliyetleri.....	42
3.3.4. Facebook Kullanımının Faydaları.....	42
III.BÖLÜM BİLGİ ASİMETRİSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM İLİŞKİSİ.....	44
IV.BÖLÜM ULUSLAR ARASI BİR FİRMADA SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE KULLANIMI.....	50
1.Araştırmanın Amacı.....	50
2.Katılımcılar ve Veri Toplama Yöntemi.....	50
3.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	51
4.Araştırma Bulguları.....	51
4.1. İşletme Hakkında Bilgi .....	51
4.2. İşletmenin İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemi.....	52
4.3. İşletmenin Mevcut İşe Alım Sistemi.....	53
4.4. İşletmenin İK Alanında Alığı Ödüller.....	58
4.5. İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı.....	59
4.5.1. Pfizer Kariyer Facebook Sayfası.....	60
4.5.2. www.gelecek-var.com.....	62
4.5.3. Pfizer LinkedIn Sayfası.....	65
4.5.4. Pfizer Twitter Sayfası.....	68
4.6. Sosyal Medya Araçlarının Yönetimi .....	70
4.7. İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi .....	71
4.8. Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Adaylar Tarafından Değerlendirilmesi.....	76
V.BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
EKLER.....	90

Ek-1 Adaylara Uygulanan Anket.....	90
Ek-2 Yönetici Anketi .....	94
KAYNAKÇA.....	97

## TABLolar

### Sayfa:

Tablo 1. Avantajları ve Dezavantajları ile Bazı Geleneksel ve Yenilikçi İşe Alım Kaynakları .....	15
Tablo 2. En çok ziyaret edilen 10 web sitesi.....	22
Tablo 3. Facebook ve LinkedIn'in Küresel Online Ulaşımında İlerlemesi.....	40

## ŞEKİLLER

### Sayfa:

Şekil 1. Sosyal Medya Kullanımının Temel Faydaları.....	18
Şekil 2. Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranları.....	21
Şekil 3. LinkedIn Sayfa Görüntüsü.....	34
Şekil 4. Twitter Reklam Sayfası.....	38
Şekil 5. Facebook Reklam Sayfası.....	43
Şekil 6. İnsan Kaynaklarının Üretken Mekanizması.....	45
Şekil 7. Adayların işletmeler hakkında ulaşabildikleri ve ulaşmak istedikleri bilgiler... ..	46
Şekil 8. Pfizer İnsan Kaynakları Departmanı Organizasyon Şeması.....	53
Şekil 9. Pfizer İnsan Kaynakları Döngüsü (Talent Cycle).....	54
Şekil 10. Yönetici Adayı İşe Alım Şeması.....	57
Şekil 11. Pfizer Kariyer Facebook Sayfa Görüntüsü.....	61
Şekil 12. Gelecek-var sayfa görüntüsü.....	65
Şekil 13. Pfizer LinkedIn Sayfa Görüntüsü .....	67
Şekil 14. Pfizer Türkiye Twitter Sayfa Görüntüsü.....	69
Şekil 15. İşe Alım Süreçlerinde Kullanılan Kaynaklar.....	71
Şekil 16. Adayların Bilgi Düzeylerine Göre Sınıflandırılması .....	72



Şekil 17. Adayların Sahip Oldukları Bilgi .....	73
Şekil 18. Adayların Edinmek İstedikleri Bilgiler.....	73
Şekil 19. İşe Alım Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	74
Şekil 20. İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Ölçümlenmesi.....	75
Şekil 21. İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Etkileri.....	75
Şekil 22. Anketi Yanıtlayanların Yaş Dağılımı.....	76
Şekil 23. Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı .....	77
Şekil 24. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Nedenleri.....	78
Şekil 25. İş Başvurma Süreçlerinde En Çok İhtiyaç Duyulan Bilgi Türleri.....	79
Şekil 26. İşletmeler İle İlgili En Kolay Ulaşılabilen Bilgi Türleri.....	79
Şekil 27. İşe Alım Süreçlerinde Yararlanılan Kaynaklar.....	80
Şekil 28. İşe Alım Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	81
Şekil 29. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Nedenleri.....	82
Şekil 30. Sosyal Medya Araçlarında En Çok İlgi Çeken İçerik.....	83

## GİRİŞ

Hızla küreselleşen ekonomik koşullar altında hem işletmeler, hem de çalışanlar için işe alım süreçleri gün geçtikçe daha da rekabetçi bir yapıya dönüşmektedir. Rekabetin yanı sıra süreç içerisinde karşılaşılan zorluklar da değişim göstermektedir. Bu zorluklar içinde işletmeler için doğru adaya ulaşmak, adaylar için ise doğru işi bulmak ilk sıralarda yer almaktadır.

Günümüzün ekonomik koşulları altında nitelikli adaylara ulaşmak isteyen işletmeler geçmişe kıyasla çok daha yoğun bir çaba sarf etmelidirler. Klasik yöntemler ile adayları etkilemek ve onların işletmeye başvurularını sağlamak tek başına yeterli değildir. Adaylar tarafından tercih edilmek istenen işletmeler adayların zihnindeki “Neden bu işletme?” sorusunun cevabını net bir şekilde uygun ortamlarda verilebilmelidir.

Adaylar açısından bakıldığında da benzer sorunlar göze çarpmaktadır. Diğer adaylarla yaşadıkları rekabetin yanı sıra, hangi işletmelere başvuracaklarının kararını vermek farklı bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir işletmede çalışmaya başlamanın uzun süreli etkileri olacağından, adaylar, çalışmalarını muhtemel işletmeler ile ilgili bilgi toplamak için oldukça yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Zira adaylar işletmeler ile ilgili ulaşmak istedikleri bilgilere genellikle ulaşamamakta ya da ulaşmakta zorlanmaktadır.

İşgücü pazarı bilgi asimetrisinin çok belirgin olarak gözlemlenebildiği bir yapıdadır. Bilgi asimetrisi temel olarak taraflar arasındaki bilginin eşit olarak dağılmadığı varsayımını ifade etmektedir. Hem işletmeler hem de adaylar için beraber çalışmaya başlamadan birbirleri ile çalışmanın nasıl olacağını bilmek mümkün değildir. Bundan dolayı taraflar bilgi asimetrisini mümkün olduğunca azaltarak yanlış seçim riskini ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda temel olarak yapılması gereken bilgi akışını hızlandırarak mevcut bilgi asimetrisini azaltmaya yönelik eylemler gerçekleştirmektedir.

Bilgi çağında bilginin transferi için kullanılan en önemli ve hızla gelişen araçlardan birisi şüphesiz sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya; insanların başkalarıyla iletişimde ve etkileşimde bulunduğu ve fikirlerini paylaşıp birbirleriyle ilişki kurdukları web siteleri,

uygulamalar ve diğer iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Campbell, 2009). Sosyal medyayı bu kadar değerli kılan, içerdiği “sosyal” kavramıdır. Geleneksel medya araçlarında iletişim vericiden alıcıya şeklinde tek yönlü iken, sosyal medya araçlarında bu iletişim çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu da sosyal medya araçlarının kullanımını oldukça arttırmaktadır. Yaklaşık olarak dünya popülasyonunun 2/3’ü sosyal medya araçlarını kullanmakta olup sosyal medya araçlarında harcanan zaman ortalaması diğer internet uygulamaları üzerinde harcanan zaman ortalamasından iki kat hızlı büyümektedir. Milyonları aşan kullanıcı sayıları ile Facebook, LinkedIn ve Twitter en önemli üç sosyal medya aracı olarak sosyal medya dünyasında yerlerini almaktadırlar.

Öte yandan işe alım süreçlerinde bilgi aktarımı ve paylaşımının bu kadar kilit bir noktada bulunduğu ortamda işletmelerin ve iş arayan adayların sosyal medya araçlarını kullanmalarının her iki tarafa da büyük faydalar kazandıracığı düşünülmektedir. İşletmeler sosyal medya araçlarını kullanarak daha fazla adaya ulaşabilir, kendileri ile ilgili vermek istedikleri mesajları daha net bir şekilde adaylara aktarabilir, aynı şekilde adaylar da sosyal medya araçları ile işletmeler hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. Buradaki en önemli konu paylaşılan bilginin içeriği, doğruluğu ve paylaşım yöntemidir. İşletmeler ve kişiler kendileri ile ilgili paylaşmak istedikleri bilgileri doğru seçmeli ve doğru bir şekilde seçecekleri sosyal medya araçları ile paylaşmalıdırlar.

Bu çalışmada işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını uygulama şekilleri bilgi asimetrisi kavramı çerçevesinde değerlendirerek bu kavram üzerindeki etkileri hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur. Örnek işletme olarak seçilen Pfizer’in sosyal medya araçlarını kullanım şekilleri ve bu araçların işe alım süreçleri üzerine etkileri, insan kaynakları yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmeler, işe alım süreçlerinde yer alan yöneticilere uygulanan anket ve işletmenin sosyal medya araçlarının içerik açısından değerlendirilmesi ile incelenmiştir. İşletmenin sosyal medya araçlarını işe alım süreçlerinde kullanmasının taraflar arasında var olan bilgi asimetrisini azaltacak bir unsur olduğu ve hedef kitleye ulaşma oranlarını nasıl etkilediği tartışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel hatlarıyla insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları yönetiminin geçirdiği değişim süreci, bilgi asimetrisi kuramı ve insan kaynakları uygulamalarındaki varlığı ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde insan kaynaklarında işe alım süreçleri, sosyal medya araçlarının tanımı, türleri ve işe alım süreçlerindeki uygulamaları ile ilgili bölümler yer almaktadır. Bu bölümde en büyük üç sosyal medya aracı (Facebook, LinkedIn ve Twitter) incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü sosyal medya kullanımı ve bilgi asimetrisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu iki kavramın ilişkilendirmesi bu bölümde yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde incelenen işletmenin kullandığı sosyal medya araçları web üzerinden incelenmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanım şekilleri ve işe alım süreçleri üzerine etkisini ölçümleyebilmek için insan kaynakları yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve 10 yöneticiye içinde 12 adet sorunun yer aldığı “yönetici anketi” uygulanmıştır. Adayların sosyal medya araçlarını nasıl kullandıkları ve bu araçlardan nasıl etkilendikleri hakkında çıkarımlarda bulunabilmek için kolayda seçilmiş kişilere anket uygulanmıştır. Anket çalışmaları sonucu toplanan verilerin ortalamaları alınarak çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde elde edilen veriler yorumlanmış, tartışılmış ve birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

## I.BÖLÜM

### BİLGİ ASİMETRİSİ KURAMI VE İNSAN KAYNAKLARI İLİŞKİSİ

#### 1.İnsan Kaynakları Yönetimi

Tarım çağında en önemli kaynak toprak, endüstri çağında “finansal sermaye”, bilgi çağında ise “insan” olmuş; günümüzde çoğu işletmenin parolası “personelimiz en büyük kaynağımız” şeklinde değiştirilmiştir (Ergül, 1996). Çoğu işletme odağına ürün ve sermayeden çok insanı koymaya başlamış ve sahip oldukları en büyük değeri insan olarak tanımlamışlardır. Örnek vermek gerekirse dünyanın önde gelen işletmelerinden biri olarak kabul edilen P&G’nin<sup>1</sup> insana verdiği değeri, işletmenin kurucusu tarafından ifade edilen şu cümleden çıkartmak mümkündür:<sup>2</sup> “Bize paramızı, binalarımızı ve markalarımızı bırakıp, elimizden sahip olduğumuz insan gücümüzü alırsanız batarsınız. Fakat paramızı, binalarımızı ve markalarımızı elimizden alıp insan kaynağımızı bize bırakırsanız 10 yıl içerisinde her şeyi yeniden yapabiliriz”<sup>3</sup>. Dünya’nın en çok çalışılmak istenen işletmeleri listesinin en üst sıralarında yer alan P&G’nin başarısının temelinde insana verdiği değer yatmaktadır.

Modern dünyada yönetim alanında kullanılan yöntemler ve uygulamalarda ihtiyaçlarla doğru orantılı olarak hızlı bir değişim göstermektedir. İnsana verilen değer bu kadar artması ve insanın bu kadar merkeze konulmasının temel nedenlerinden birisi de yaşanan bu hızlı değişimdir. Bu değişim sürecine ayak uydurmak isteyen birçok kurum önceden kullanılan personel yönetimi anlayışından uzaklaşarak insan kaynakları yönetimi anlayışını işletmelerine uyarlamaya çalışmaktadır. Modern insan kaynakları kavramı, işletmede bulunan tüm işgücünü kapsadığı gibi, işletme dışında yararlanılacak potansiyel işgücünün de önemini arttırmaktadır. Bununla birlikte küreselleşme ile birlikte günümüzde işletmeler sadece kendi buldukları coğrafyada ve pazarda değil uluslararası alanda da rekabet etmektedirler. Yaşanan bu küreselleşme süreci, çalışma normlarını, yönetim ve

---

<sup>1</sup> Fortune Survey: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full\\_list/index.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/index.html)

<sup>2</sup> If you leave us our money, our buildings and our brands, but take away our people, the Company will fail. But if you take away our money, our buildings and our brands, but leave us our people, we can rebuild the whole thing in a decade.”

<sup>3</sup> [www.pg.com.tr/kariyer](http://www.pg.com.tr/kariyer)

insan faktörünü, yeni hedef ve politikalara doğru yönlendirmektedir. Bu değişim ve gelişmeler mevcut yönetim tekniklerini etkilemekte ve çağdaş insan kaynakları yönetim anlayışının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Wayne, 1995).

Her geçen gün daha da gelişen iletişim imkânları ve bununla beraber hızla küreselleşen dünya koşulları altında işletmeler arası rekabet daha da kuvvetli bir yapıya dönüşmüştür. Böyle bir ortam içerisinde işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, mevcut kaynaklarını ne derece verimli kullanabildikleri ile doğru orantılıdır. “Buna karşılık işletmelerin ellerindeki diğer kaynakları olduğu gibi insan kaynağını da en iyi şekilde kullanmaları, bilimsel temellere dayalı ve akılcı biçimde yönetmeleri zorunluluğunu arttırmaktadır” (Benligiray, 2006). Bu yönetim zorunluluğu insan kaynakları yönetimi alanını doğurmuştur. İnsan kaynakları yönetimi “işe alma, değerlendirme, eğitim, ödüllendirme ve ölçümlemeyi içeren yönerge ve uygulamalar” (Dessler, 2005) olarak tanımlanmaktadır.

## **2.Bilgi Asimetrisi Kuramı**

İnsan Kaynakları Yönetimi, yaşanan bu küreselleşme sürecinden ve insan kaynakları yönetiminin doğasından kaynaklanan diğer sorunlara karşı bir gelişim ve değişim göstermektedir. İhtiyaç duyulan kaynaklara ulaşım şekilleri işletmeler arasında büyük benzerlik göstermektedir. Bu kaynaklar arasında hiç şüphesiz en önemli kaynak bilgidir. Bu bağlamda bilgi yönetiminin bir işletme sürecine dönüşmesi, bir yönetim felsefesi olarak gelişmesi ve yaygınlık kazanması, işletmelerin geneli için önemli olduğu kadar insan kaynakları yönetiminin fonksiyonları açısından da önemli bir kavram olarak yer almaktadır (Mc Mahan ve diğerleri, 1998).

Bilgi yönetimi, örgütsel performansı arttırmak için bilginin oluşturulması, elde edilmesi, paylaşılması ve kullanılması süreçleri olarak tanımlanabilir (Swan, 1999). Bilgi yönetimi ve stratejik yönetim alanında yapılan tartışmalarda bazı işletmelerin performans açısından diğerlerinden başarılı olmasının bilgi asimetrisine bağlı olduğu yoğun olarak tartışılmaktadır. Tüm bu tartışmaların sonucunda bilgilenen ve öğrenen örgütlerin rekabetçi piyasalarda rakiplerine kıyasla avantaj sağladıkları sonucu ortak kanaattir (Thomas ve diğerleri, 2001).

Rakiplerine kıyasla avantajlı konuma geçmek isteyen işletmeler ve kişiler daha fazla bilgi edinmek ve öğrenmek için çaba harcamaktadırlar. Fakat katılımcılar arasında transfer edilen ya da değişilen bilgiler çoğu zaman taraflara eşit şekilde dağılmaz (Anthony ve Gales, 2002). Bu eşitsizlik ortamında taraflardan birisinin diğerine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olması “bilgi asimetrisi” olarak tanımlanmaktadır (Akerlof, 1970: 490).

İstihdam piyasasının da bilgi asimetrisinin yoğun olarak ortaya çıktığı bir yapıda olduğu düşünülmektedir. Aday, çalışması muhtemel işletmede çalışmadan o işletme ile ilgili kesin bir kaniya varamaz. Aynı şekilde işletmeler de potansiyel adaylar ile beraber çalışmadan doğru bir karar verip veremediklerini anlayamazlar (Spence, 1974). Bu sebeplerden dolayı taraflar var olan bu bilgi asimetrisini mümkün olduğunca azaltarak muhtemel yanlış seçim kararlarını önlemeye çalışmalıdır.

Aday açısından değerlendirildiğinde bilgi asimetrisi muhtemel işletmenin çalışma ortamı, sağladığı kariyer olanakları gibi gözlemlenemeyen özelliklerinden ortaya çıkmaktadır. Eğer aday için var olan bu bilgi asimetrisi yüksek seviyelerde ise, adayın o işletme ile ilgili olarak kafasında risk algısı oluşacaktır ve risk algısı yüksek olduğundan tercihini kendisini daha güvende hissedebileceği bir işletmeden yana kullanacaktır (Williamson ve Cable, 2003). Potansiyel adaylar maaş ve lokasyon gibi konularda doğrudan gözlem yolu ile bilgi edinebilmektedirler. Fakat iş ortamı, çalışan oryantasyonu gibi konular ile ilgili bilgiler doğrudan gözlemlenemez. Gözlemlenebilir bilgiye ulaşmak sadece maaş ve lokasyon gibi konular için geçerlidir fakat kariyer gelişim imkânları gibi konular ile ilgili bilgi edinebilmek için adaylar daha farklı sinyallere ihtiyaç duymaktadırlar (Wilden ve diğerleri, 2010).

Sinyalizasyon teorisinde bilgi asimetrisi temel alınarak adayların muhtemel iş yeri ile ilgili eksik bilgiye sahip olan taraf olduğu konusunda bir çerçeve oluşturulmuştur. Literatürde Spence'nin iş piyasası modelindeki mantık ile benzer olarak, konu ile ilgili çalışma yapanlar, işveren markasını bilgi asimetrisinin üstesinden gelen ve çalışan temelli marka değerini etkileyen bir sinyal olarak ele almışlardır (Erdem ve diğerleri, 1999). Bu marka sinyallerinin doğru ve istenen şekilde işgücü piyasasına iletilebilmesi için işletmelerin bir işveren markalama stratejisi olmalıdır. İşletmeler marka sinyallerini kullanarak potansiyel adayların bilgiye ulaşma maliyetlerini düşürebilir ve onların

işletmeye dâhil olmak ile ilgili düşüncelerini ve risk algılarını etkileyebilirler. Bu sinyaller aynı zamanda işveren çekiciliği olarak da tanımlanabilir. İşveren çekiciliği adayın iş yerinde çalışma sonucu elde edeceğine inandığı faydalar kümesi olarak tanımlanabilir. (Berthon ve diğerleri, 2005).

İşletmeler işveren çekicilikleri ne kadar yüksek olursa olsun, bu çekiciliği adaylara iletemedikleri takdirde başarılı olamazlar. Bundan dolayı bu sinyalleri doğru bir şekilde doğru kitleye ulaştıracak araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Sinyal doğru tasarlanabilir fakat seçilen iletişim aracındaki kusurlar ya da eksiklikler sinyalin bozulmasına ya da eksik aktarılmasına neden olabilir. Aynı şekilde yanlış iletişim araçlarının kullanılması hedef kitleye ulaşamama problemini ortaya çıkarabilir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde günümüzün en önemli iletişim araçları arasında yerini alan sosyal medya araçlarının kullanımı işe alım süreçlerinde gün geçtikçe daha da önemli bir yere sahip olacağına inanılmaktadır.



## II.BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ PERSONEL SEÇME VE YERLEŞTİRME FAALİYETLERİNDE KULLANIMI

#### 1.İnsan Kaynaklarında İşe Alım Süreçleri

Hiç şüphesiz işletmeyi amaçlarına ulaştırmadaki en önemli katma değerlerden biri işletmelerin sahip olduğu insan kaynağıdır. Bu yüzden ihtiyaç duyulan insan kaynağının nitelikli ve uygun kişilerden karşılanması işletme için stratejik öneme sahiptir ve insan kaynakları yönetiminin en önemli işlevleri sıralamasında “işe alım” üst sıralarda yerini almaktadır. Temel olarak işe alım, “işletme içersindeki mevcut ya da oluşabilecek boşluklar için potansiyel adayların tespiti süreci” olarak tanımlanabilir (Robbins ve Decenzo, 2002).

Çoğu işletme işe yeni aldıkları çalışanları için oldukça yoğun ve maliyetli eğitim programları tanımlamaktadır. Bu eğitim programları tanımlanırken adayın uygun niteliklere sahip olacağı varsayılmaktadır. Bu yüzden işe alımın süreçlerinin en önemli amaçlarından birisi doğru işe doğru kişinin seçilmesidir (Finnigan, 1995). Bundan dolayı işletmelerin farklı pozisyonlar için adaylardan çok farklı beklentileri bulunmaktadır.

Tıpkı işe alım sürecinde işletmelerin adaylardan farklı beklentileri olduğu gibi adayların da işletmelerden farklı beklentileri bulunabilir. Adayların beklentilerini çok iyi tespit edip, işletmenin bu beklentileri ne derece karşılayabileceği adaylara çok iyi aktarılmalıdır. Karşılıklı beklentilerin karşılanamadığı bir ortamda yanlış seçim sonucu çalışan devir hızı yüksek olacaktır (Ceylan, 1992). Yüksek devir hızları işletmeye yüksek maliyetler doğurabilir. Bu yüzden mümkün olduğunca uzun süre birlikte çalışılabilecek personelin seçimi, işe alımın diğer önemli amaçlarından biridir.

İşe alım süreçleri, planlama ile başlar. Temel olarak görüşmeler ve boş pozisyonun duyurulması gibi faaliyetlerin planlandığı dönem olarak tanımlanabilir. İşe alım öncesi dönemde, sürecinin nasıl gerçekleştirileceği planlanır. Bu planlamalar çok detaylı ve kapsamlıdır. Genellikle bir işe alım öncesi süreç aşağıdaki aşamaları içerir (Woods, 1997):

- İş analizleri, iş tanımları ve iş profillerinin gözden geçirilmesi.
- Geçerli düzenlemelerin tanımlanması ve gözden geçirilmesi.
- Adaylara verilmek istenen mesajın belirlenmesi.
- Rakiplerden ve toplumdan çalışan aracılığı ile ne öğrenilmek istendiğine karar verilmesi.
- İç ya da dış kaynak kullanım kararının verilmesi.
- Mülakat yapacak kişilerin seçilmesi.
- İşe alım stratejileri ve yöntemlerinin seçilip uygulanması.
- İşe alım yönteminin değerlendirilmesi için kriterlerin belirlenmesi.
- Aday havuzunun değerlendirilmesi için kriterlerin belirlenmesi.

İşe alım süreci öncesi dönemde gerekli planlamalar yapıldıktan sonra çalışan planlamaları yapılmalıdır. İşletmelerin gelecekte nicelik ve nitelik olarak ihtiyaç duyacağı çalışanların özelliklerinin ve sayısının önceden saptanması, bu kaynağın nereden, ne zaman ve nasıl temin edilebileceğiyle ilgili çalışmalar, çalışan planlamalarının içeriğini oluşturur (Gürbüz, 2002). İş gören planlaması temel olarak “Kaç insana ihtiyaç var?” sorusunun cevabıdır. İş gören planlamalarının çok iyi yapılması gerekir. Çünkü gereğinden fazla kişiyi istihdam etmek maliyetleri gereksiz yere arttırabilir. Aynı şekilde işi gerçekleştirmek için gerekli olandan az personel çalıştırmak ise işin yapılamaması ile sonuçlanabilir.

İşletmeler tıpkı gelecekte ihtiyaç duyacakları personelin nitelik ve niceliğini planladıklarını gibi kaç kişiyi istihdam edebileceklerini de planlamak ve öngörmek durumundadırlar. İstihdam edebilecekleri sayı işletmelerin işgücü arzını oluşturmaktadır. Arz tahmini, çalışanlar ile doğrudan görüşmeler ve standart insan kaynakları verilerinin kullanılmasının bir sonucudur (Carrell ve diğerleri, 1995).

### **1.1.Aday Havuzu Oluşturma Süreci**

İşletmelerde işlerin genişlediği, yeni görev yerlerinin kurulmak istendiği ya da çalışanların görevlerinden ayrıldığı durumlarda, yeni çalışana gerek duyulur. İşletmeler, oluşan bu koşullara uyum sağlayabilmek için insan gücü gereksinimini saptadıktan sonra görev yerlerine uygun nitelikteki personeli ararlar (Aldemir ve diğerler, 1996).

Çalışan bulma, işletme için çalışmaya istekli yeterli miktarda aday ile ilgili kayıtların ve bilgilerin bulunması ve hazır tutulmasını içerir. Bu yolla işletmenin gereksinim duyduğu anda işe alabileceği çalışan birikimi oluşturulur (Beach, 1972). Çalışan bulma süreci temel olarak insan kaynağı ihtiyacının belirlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla açık pozisyonlar için gereklerine uygun aday kitlesinin yaratılmasını hedeflemektedir.

Daha fazla sayıda nitelikli adayı etkileyen ve daha fazla sayıda adayı aday havuzunda bulduran işletmeler diğerlerine göre daha avantajlı konumda bulunmaktadır. (Murphy, 1986). Çünkü doğru niteliklere sahip adayın işe alınabilmesi için öncelikle o adayın işletmeye başvurması gerekmektedir. Seçim sürecinde mümkün olduğunca doğru ve işletmeye uygun adımların izlenmesi zaman ve para tasarrufu açısından büyük öneme sahiptir. Yanlış eleman seçimi aşağıda ki sorunları doğurabilir (Alkan, 2000);

1-Niteliksiz bir elemanın, işin gerektirdiği niteliklere sahip olabilmesi için verilmesi gereken eğitim planlanandan daha uzun ve maliyetli olabilir.

2-Uygun olmayan adayın çalışma ortamına adaptasyonu normalden uzun sürebilir.

3-Adayın uygun olmadığına karar verildiğinde onun işten çıkarılması ve yerine yeni eleman seçilmesi o ana kadar harcanan bütün para ve zamanın boşa gitmesi anlamına gelebilir.

4-Yanlış adayın seçilmesi, ilgili pozisyon için daha uygun bir adayın tamamen kaybedilmesi anlamına gelebilir.

5-Yanlış yapılan seçim sonrası kısa bir süre de işten ayrılan çalışan, işletme içinde öğrendiklerini de beraberinde götürebilir.

İş gören bulma süreci, ihtiyaç ve arz tahminlerinin planlanması, adaylara ulaşabilmek için gerekli araştırmaların yapılması gibi süreçleri içermektedir (Cowling, 1992). İşletmeler hangi kaynağı kullanacaklarına karar vermeden önce iki önemli hazırlık çalışması yapmalıdırlar. Birincisi, ne gibi işlere eleman alınacağı, bu işlerin özellikleri ve gereklerinin neler olduğuna karar verilmesidir. Bu çalışma iş analizi aracılığı ile gerçekleştirilir. İkincisi, iş analizi ve tanımları sonucu elde edilen verilere göre boşalan işlere alınacak çalışanlarda aranacak nitelik ve yeteneklerin saptanmasıdır (Sabuncuoğlu, 1997).

Çalışan arama süreci temelde iki kaynak aracılığı ile yapılır. Birinci kaynak iç kaynaklar, ikinci kaynak ise dış kaynaklardır. İç kaynak kullanımı işletme içinden uygun olan adayın boş pozisyona atanması ya da terfisi şeklinde tanımlanabilir. Dış kaynaklar ise işletme dışındaki kişilerin değerlendirilmeye alınmasıdır. Burada hangi yöntemin kullanılacağını belirleyen, işletmenin uyguladığı insan kaynakları yönetimi stratejisidir. Bunun yanında yeni alınacak personelin eğitimi, işletme içinde uygun aday bulunup bulunmaması gibi çeşitli faktörler de kaynak seçimi konusunda yönlendirici olacaktır.

### **1.1.1.İç Kaynaklar**

İşletmenin mevcut çalışanları, çalışan temininde yararlanılabilecek “iç kaynakları” oluşturur. Genellikle giriş düzeyi dışındaki işler için çalışan ihtiyacı ortaya çıktığında işletmeler, öncelikle iç kaynaklara başvururlar. Bununla birlikte mevcut işin yalnız işletme içinden birinin yapılabileceği durumlarda da iç kaynaklardan yararlanır (Moriones ve Angel, 2006).

İç kaynak kullanımında en sık kullanılan yöntemler; iş ilanları ve iş teklifleridir. İşveren mevcut bütün boş pozisyonları ile ilgili olarak çalışanlarını bilgilendirebilir. Bazı kurumlar pozisyon geçişlerini kıdeme bağlamışlardır. Böylece kıdemi yüksek olan boş pozisyonu doldurur. Fakat pozisyonu dolduracak gerekli niteliklere sahip aday yoksa işletme bu sefer tüm çalışanlarını ilgili pozisyon ile ilgili olarak bilgilendirir (Mathis ve Jackson, 1997). Bu duyurular günümüzde işletmenin kullandığı intranet sistemleri üzerinden, çalışanların mail adresleri aracılığıyla ve kurum içindeki panolar aracılığıyla yapılabilir. Genellikle bölüm ve pozisyon değiştirmek isteyen çalışan bağlı bulunduğu amirinin onayını alarak ilgili pozisyon için başvuruda bulunabilir. Seçme sürecini yürüten bölüm (genellikle insan kaynakları bölümü) seçim sürecini tamamlar. İç kaynakların kullanımı kuruma çeşitli avantajlar sağlayabilir. Örneğin terfi eden çalışan işletme içinde başarının ödüllendirildiğini düşünür ve morali yükselir. İnsan kaynakları yöneticileri açısından değerlendirildiğinde çalışan kayıtlarının bilinmesi bu süreçleri hızlandırır, kolaylaştırır ve ucuzlatır. Üst pozisyonlar için iç kaynakları kullanan işletmeler sadece giriş seviyesi pozisyonlar için dış kaynaklara ihtiyaç duyarlar. İç kaynak kullanımının işletmeye sağladığı bir diğer fayda ise daha önce mevcut çalışanlara yapılmış yatırımın korunmasıdır. İşletmeler iç kaynaklarını kullanarak dışarıdan alınacak yeni elemana yatırım yapmak

zorunda kalmazlar (Kahn ve Huberman, 1988). İç kaynaklar içerisinde uygun adayın bulunamaması durumunda dış kaynaklara başvurulur.

### **1.1.2.Dış Kaynaklar**

Mevcut bütün boş pozisyonları doldurmak için iç kaynaklar tek başına yeterli değildir. İç kaynak kullanımı ile görev yerleri kaydırılan çalışan muhakkak organizasyon şemasının bir yerinde açığa neden olacaktır (Mucuk, 2003). Bu sebepten dolayı çoğu işletme mevcut boşluklarını tamamlamak için dış kaynaklara da ihtiyaç duymaktadır.

Üniversiteler, sendikalar, dernekler, iş kurumları ve medya gibi alanlar işletmenin aday seçiminde kullanabileceği dış kaynakları oluşturmaktadır (Fındıkçı, 1999). Bir işletme için dış kaynaklar, işletmenin mevcut çalışanları dışında, işletme için çalışma istek ve arzusuna sahip tüm bireyler olarak tanımlanabilir. Tipik olarak dış kaynaklar şu şekilde sınıflandırılabilir (Kaynak ve diğerleri, 1996):

- 1.Farklı seviyelerdeki okullardan temin edilecek çalışanlar,
- 2.Diğer işletmelerden temin edilecek çalışanlar,
- 3.İşsizler,
4. Kendi işini yapan bireyler,
- 5.Diğer kaynaklar: İlk dört maddede belirtilen kaynakların haricinde işletme bünyesine dâhil olmayan tüm bireyler.

Başka bir sınıflandırma şekline göre dış kaynaklar şu şekilde sınıflandırılabilir (Mathis ve Jackson,1997), (Özgen ve diğerleri, 2002):

- Üniversiteler: Günümüzde çoğu üniversite bünyesinde insan kaynakları ofisi bulundurmaktadır. Bu noktada hangi üniversiteler ile işbirliği yapılacağı konusunda üniversitenin saygınlığı en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çoğu işletme üniversitelerin kariyer günlerinde okullara gidip işletmelerini öğrencilere tanıtmaktadırlar.

- Sendikalar: Bazı tip işler için sendikalar çok iyi kaynak oluşturabilir. Örneğin inşaat sektörü için sendikalar çalışan kaynağı açısından verimli kaynaklardır.
- Medya Kaynakları: Gazete, dergi, televizyon, radyo ve billboardlar genel olarak kullanılan kaynaklardır.
- Sosyal Medya Araçları: Facebook ve Twitter gibi kullanımının giderek yaygınlaştığı web tabanlı sosyal iletişim araçlarında çok sayıda insana ulaşılabilir.
- Mesleki ve Rekabetçi Kaynaklar: Çoğu profesyonel topluluk ve dernekler içinde iş ilanlarının bulunduğu dergiler yayınlamaktadır.
- İş Kurumları: Resmi iş kurumları eleman arama kaynağı olarak kullanılmaktadır. Temel olarak devletin iş arayan adaylar ve işletmeler arasında köprü kurmak amacıyla oluşturduğu kurumlardır
- Yönetici Araştırma Şirketleri: Bazı yönetici araştırma şirketleri özellikle yönetici ve profesyonel pozisyonlar için aday bulma konusunda uzmanlaşmışlardır ve veri tabanlarında çok fazla sayıda nitelikli aday bulunmaktadır. İşletmeler uygun görmeleri halinde bu tip işletmeler ile çalışabilirler.
- Yaratıcı Metotlar: İşletmeler kendilerine uygun fakat kendi geliştirdikleri yöntemleri uygulayabilirler.

Dış kaynak kullanımının avantajları temel olarak daha büyük aday havuzu, yeni fikir ve iletişim imkânları ve daha düşük iç savaş olarak sıralanabilir (Carrel ve diğerleri, 1995).

Daha büyük aday havuzları oluşturabilmek ve daha fazla adaya ulaşabilmek işletmelerin işe alım süreçlerinde başarılı olmalarına destek sağlayacak en önemli

konuların başında gelmektedir. Modern bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde işletmelerin bütün süreçlerini etkilediği gibi personel yönetimi uygulamalarını büyük oranda etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte yaşanan sosyal değişim insan kaynakları yöneticileri hedef kitleleri ile farklı platformlarda buluşma imkânı yakalamışlardır. Adaylar da bu teknoloji araçlarını işletmelerin kültürleri ve çalışma koşulları ile ilgili bilgi toplamak amacıyla kullanmaktadırlar (Laick ve Dean, 2009). Tablo 1’de de görüldüğü gibi sosyal medya araçları ve elektronik tabanlı işe alım kaynakları hız, maliyet ve kapsam açısından işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Geleneksel yöntemler ile işe alım süreçleri maliyet, kapsam ve gönderilen mesajların kalitesi değerlendirildiğinde sosyal medya ve web tabanlı işe alım araçlarına kıyasla geride kalmaktadır.

**Tablo 1. Avantajları ve Dezavantajları ile Bazı Geleneksel ve Yenilikçi İşe Alım Kaynakları**

<b>Kaynak</b>	<b>Avantaj</b>	<b>Dezavantaj</b>
<b>Reklam</b>	Geniş kitleye ulaşım imkânı	Yüksek maliyet
<b>Afiş ve tabelalar</b>	Maliyet etkin	Kalabalık lokasyonlar gerekli
<b>Bilboardlar</b>	Göz alıcı Görsel yaratıcılık	Kısıtlı bilgi Kolay unutulur
<b>Sosyal Medya Araçları</b>	Geniş kitlelere ulaşma imkânı, Maliyet etkin, Çift yönlü iletişim	Kontrol zorluğu
<b>Kampüsler</b>	En iyi öğrencilere ulaşma imkânı, Gelecek yönetimine şekil verme imkânı	Yüksek maliyet
<b>Sosyal faaliyetler</b>	Maliyet etkin	Katılımcılar sinirlenebilir
<b>Koşullu işçiler</b>	Ulaşılabilir Taşınabilir Esnek	Maliyet İki tabaka iş gücü
<b>Müşteriler</b>	Adaylar kişisel olarak önerilir	Müşteriler ile suni ilişkiler
<b>Doğrudan posta</b>	Kişisel ve seçici	Vakit sıkıntısı Postalar açılmayabilir
<b>Elektronik işe alım</b>	Maliyet etkin Hız Kâğıt işini azaltır Geniş kapsam	Çok sayıda yetersiz aday
<b>Çalışanların referansları</b>	Ucuz Süratli	Düzenli kullanımı ayrımcılığa neden olur
<b>İşe alım firmaları</b>	Geniş aday havuzu	Maliyet
<b>Resmi kurumlar</b>	Maliyet etkin Geniş aday havuzu	Yetersiz adaylar
<b>İK dosyaları</b>	Maliyet etkin İyi halkla ilişkiler	Eski tarihli dosyalar
<b>İş fuarları</b>	Fazla sayıda aday Ağ kurma fırsatı	Maliyet Vakit alıcı
<b>İş ilanları</b>	Vakit Tasarrufu Düşük Maliyet	Yöneticiler kontrolü kaybettiklerini hissedebilir

**Kaynak:** Arthur, D. 2007. *Fundamentals of Human Resources Managment* (4th ed.). United States of America: American Management Association



## 2.Sosyal Medya Araçları

Bilgi işçisi kıtlığının sonucu olarak işletmeler pozisyonları ile ilgili olarak adayları etkileyebilmek için kendilerini diğerlerinden farklılaştırmalı ve yeni yöntemler denemelidirler. Bilgi ekonomisinde adayları geleneksel yöntemlerle etkileme fikri günümüzde tekrar değerlendirilmelidir (Ewing ve diğerleri, 2002). Geleneksel iş ilanları, broşürler, işletme web siteleri gibi kaynaklar, adayların bir işletme için çalışıp çalışmayacaklarının kararını verirken ihtiyaç duydukları bilgi miktarını tek başına karşılayamamaktadır.

E-postalar ile iletişim kurmak, sohbet uygulamaları ile sohbet etmek, e-alışveriş yapmak, dijital oyun oynamak, i-pod kullanmak gibi faaliyetler gündelik yaşamda geleneksel medyanın kapladığı yeri ve zamanı almakta ve yaşamın akışının doğal bir parçası haline gelmektedir (Binark, 2007). Milyonlarca insan Twitter kullanmakta, milyonlarca insanın Facebook hesabı bulunmakta ve yine milyonlarca insan her gün Youtube'dan video seyretmektedir. Bunların yanında internet üzerinde binlerce sosyal ağ siteleri bulunmakta ve tüm bu gelişmelerle beraber insanların iletişim şekli değişmektedir (Hillary ve Topper, 2009). Dünya popülasyonunun 2/3'ü sosyal medya araçlarını kullanmaktadır ve sosyal medya araçları üzerinde harcanan zaman diğer internet uygulamaları üzerinde harcanan zaman ortalamasından 3 kat daha hızlı büyümektedir.<sup>4</sup>

Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı her geçen gün daha da popüler hale gelmekte ve kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları ile yapılmış herhangi bir tez çalışması bulunamamıştır. Literatürde “social recruiting” olarak tanımlanan kavram için Türkçe karşılık olarak sosyal işe alım uygun görülmemiş onun yerine sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları tanımlaması kullanılmıştır

---

<sup>4</sup> *Nielsen Global Places and Networked Places Report* 13 Mayıs 2011, [http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)

## 2.1.Sosyal Medya Tanımı

Sosyal Medya tanımlamasını yapabilmek için öncelikle daha yaygın olarak kullanılan medya kavramını tanımlamak gerekir. Medya iletişim demektir ve içeriğinde resimler, sesler, videolar, metinler barındırır. Fakat medya araçlarındaki iletişim çok büyük oranla tek yönlüdür. Yani mesajı veren istediği şekilde istediği mesajı verir, alıcıda verilen mesajı alır. (England ve Gasper, 2009). Buna karşılık sosyal medya araçları insanların başkalarıyla iletişimde ve etkileşimde bulunduğu, içlerindeki ve fikirlerini paylaşıp birbirleriyle ilişki kurdukları web siteleri, uygulamalar ve diğer iletişim araçlarıdır. Bu kavram içerisinde ki en önemli kavram “sosyal” kelimesidir. Sosyal medya sosyal bir kavramdır (Campbell, 2009). Sosyal medya katılım, açıklık, etkileşim ve topluluk gibi tanımlardan çoğunu veya hepsini kapsar (Mayfield, 2006); Çünkü çoğu sosyal medya aracı katkı ve geri bildirim vermeye müsaittir ve sosyal medya araçları, ilgili herkesi konu ile ilgili katılım ve geri bildirim vermesi konusunda cesaretlendirir. Kişiler okudukları, gördükleri ya da duydukları şeyleri oylayabilir, onlarla ilgili yorumlarda bulunabilirler. Benzer ilgi alanlarına sahip bireyler bir araya gelip kendi topluluklarını oluşturabilirler.

Sosyal medya araçlarının doğru kullanıldığı takdirde işletmelere çok farklı alanlarda fayda sağlayabileceğine inanılmaktadır. Pazarlamadan üretime, işletme algısından insan kaynakları uygulamalarına kadar birçok farklı alanda olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir (Evans ve McKee, 2010). Sosyal medya araçlarının kullanımın sağladığı faydaların ortak yönü ağırlıklı olarak işletme hakkında daha fazla bilginin diğer kişilere aktarılması sürecini kolaylaştırdığıdır. İşletme hakkında genel bilgiler, ürün bilgileri, pazarlama bilgileri vb. bu içeriğin içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımının işletmelere sağlayabileceği temel faydalar Şekil 1’de gösterilmiştir. Burada işletmelerin hedef kitleleri üzerindeki etkilerini arttırabilmeleri bu araçların kullanımının en büyük faydası olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitle, pazarlama için ürünü satın alabilecek müşterilerden oluşurken, insan kaynakları birimi açısından, işe alım süreçlerinde değerlendirebilecekleri adaylardan oluşmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların yüzdesel olarak değerlendirildiği çalışmanın sonuçlarına göre anketi cevaplayanların yüzdesel olarak büyük bir çoğunluğu temel olarak bu araçlarının kullanımının işletmenin uygulamalarına olan ilgiyi arttırdığını belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %11’i bu araçların işe yaramadığını düşünmektedir.

### Şekil 1. Sosyal Medya Kullanımının Temel Faydaları



**Kaynak:** Gillin, P.2010. The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action, *A Harvard Business Review Analytic Services Report*: Harvard Business School Publishing.

### 2.2.Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya araçlarının kullanımı arttıkça, türleri de değişim ve gelişim göstermiştir. Sosyal medya türleri çok farklı şekilde sınıflandırılabilir fakat genel kabul görmüş sınıflandırma aşağıdaki gibidir.

### **2.2.1.Bloglar**

Blog kavramı, “weblog” kavramının kısa adıdır. Türkçede “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “internet günlüğü”, “çevrimiçi günlük” şeklinde farklı adlarla ifade edilebilmektedir (Çelebi, 2009). Bloglar, kolayca hazırlanabilen ve web konusunda uzman düzeyde bir bilgiye sahip olmadan da oluşturulabilen, grafikler, semboller, şekiller ve metin yazılarıyla desteklenebilen, yazarların yazıları hakkında geri bildirim sağlayabildiği, tüm yazıların ve mesajların arşivlenebildiği, başka bloglara bağlantıların sağlanabildiği çevrimiçi bilgilerin yer aldığı sayfalardır (Şenel ve Seferoğlu, 2009).

### **2.2.2.Wikiler**

Wikiler temel olarak birden fazla kullanıcıya kendi sayfalarını oluşturma ve düzenleme imkânının tanındığı web sayfaları olarak tanımlanabilir (Weyant ve Gardner, 2011). Wikiler kişilere toplumsal belge ve doküman oluşturabilmesine olanak tanır. Kişiler kendileri içerik ekleyebilirler ve eklenenleri düzeltmelerde bulunabilirler. En bilinen Wiki Wikipedia’dır. İçeriğinde 2 milyondan fazla İngilizce kavram bulunmaktadır. Wikipedia bu haliyle online bir ansiklopedi olarak kabul görmektedir<sup>5</sup>.

### **2.2.3.Podcastler**

Podcastlar dijital ses ve görüntü dosyalarının kişisel bilgisayarlara ve kişisel medya oynatıcılarına yüklenebilmesine olanak sağlayan sistemler olarak tanımlanabilir (Beldarrain, 2006). Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast'i 'Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt olarak açıklamaktadır. Podcastler kişilere multimedya dosyaları internet üzerinden kişisel bilgisayarlarına yüklemelerine olanak tanır (Xie ve Gu, 2007). 2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast sayesinde takip edilmek istenen amatör ya da profesyonel radyo/televizyon programları abone olunarak istenildiği zaman, istenildiği araçla izlenebilir.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>

<sup>6</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>

#### **2.2.4.Forumlar**

Belirli bir konu ve başlık etrafında kişilerin yorumda bulunduğu online alanlardır. Bloglar online toplumun en önemli bileşenlerindedir ve sosyal medya kavramından önce ortaya çıkmış bir kavramdır (Mayfield, 2008). Forum siteleri genellikle üyelik sistemi ile çalışır. İlgili alanına göre gruplanmışlardır ve genellikle bu ilgi alanı grubun adında belirtilir. Forumda paylaşımda bulunmak için ilgili forumun sitesine üye olmak gerekir. Üye olmayan kullanıcılar paylaşımda bulunamazlar. Paylaşılan içeriği görmek için genellikle üye olmak gerekmez. Fakat bazı forum sitelerinde üyeliği teşvik etmek amacıyla içeriğin tamamının görünmesi üye olmayan kişiler için kısıtlanmıştır. Bu kişiler üye olduktan sonra içeriğin tamamını görebilirler.

#### **2.2.5.İçerik Toplulukları**

Belirli tip içeriğin organize edilip paylaşıldığı topluluklardır. En popüler örnekleri; fotoğraflar için Flickr, videolar için Youtube'dir. Sosyal ağlar ile temelde aynı mantıkta kurulmuşlardır. Aralarında ki en büyük fark içerik topluluklarının spesifik bir konu etrafında toplanmış olmalarıdır (Mayfield, 2008). Bu grubun en büyük üyelerinden birisi olan Youtube her gün milyonlarca yüklenen video sayısı ile dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Youtube'a video yükleyebilmek için önce bu siteye üye olmak gerekir. Üyeliği olan kişi dilediği videoyu siteye yükleyerek insanların paylaştığı videoya ulaşmasını sağlayabilir. Sitede yüklü olan videolara ulaşmak için siteye üye olmak gerekmez. Her isteyen ilgili videoyu arattığı zaman videoyu seyredebilir. İçerik açısından uygun olmayan videolar yayından kaldırılabilir.







#### **2.2.6.Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ siteleri, kişilerin yüksek seviyede kişiselleştirebildikleri profiller oluşturarak diğer kullanıcılar ile mesaj, e-mail, video ve seslerini kullanarak iletişim kurmalarına olanak tanıyan online platformlardır (Jacobs, 2008). Sosyal ağlar blogların daha büyük versiyonlarıdır. Burada profil oluşturan kişiler içinde buldukları ağ içerisinde arkadaşlarını ve/veya iletişime geçmek istedikleri kişilerin profillerini kendi profillerine arkadaş olarak ekleyebilirler. Ekleme işlemi genellikle iki tarafın onayı sonrası

gerçekleşir. Birbirleri ile arkadaş olan iki kişi güvenlik ve gizlilik ayarlarına göre paylaşımlarını görebilirler.

Belirtilen bu türler içerisinde kullanımı en yaygın olan sosyal ağlardır. Özellikle Facebook ve Twitter'in popülerliklerinin giderek artması sosyal ağları en çok tercih edilen sosyal medya aracı yapmaktadır. Şekil 2'de sosyal medya araçlarının türlere göre kullanım oranları verilmiştir.

## Şekil 2. Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranları

Sosyal Ağlar		%87
Bloglar		%58
Multimedia paylaşımları		%58
Mikrobloglar		%53
Tartışma forumları		%22
Bilinmiyor		%2

**Kaynak:** Gillin, P.2010. The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action, *A Harvard Business Review Analytic Services Report*: Harvard Business School Publishing.

Web siteleri ve sosyal paylaşım siteleri topluma faydalı bilgiler sunar ve kullanımı oldukça kolaydır (Rybalko ve Seltzer, 2010). 21.yy insanı aradığı her türlü bilgiye internet üzerinden ulaşabilmektedir. İnternet öncesi dönemde taramalar ansiklopedilerden yapılırken günümüzde ansiklopedi kullanımı neredeyse hiç kalmamıştır. Kişiler Wikipedia gibi sitelerden ansiklopedik bilgilere ulaşabilmektedir. Yine aynı şekilde Google'da yapılan aramalar sonucu kişiler araştırdıkları konu hakkında dünyanın her yerinden konu ile ilgili bilgi toplayabilmektedir. Hatta bir kavramı Google'da arama aktivitesi İngilizce diline "googlemek" olarak girmiştir. Ansiklopedi gibi basılı materyalleri kişinin her an yanında taşıması, dolayısıyla her ihtiyaç duyulduğunda ulaşılması mümkün değildir. Fakat internet üzerinden bir bilgiye ulaşmak, internet bağlantısı bulunan bütün cihazlar ile mümkün olabilir. Tüm bunların ışığında sağlamış olduğu bu kadar geniş kapsam ve olanaklar ile Google dünyada en çok ziyaret edilen web sitesidir (Hanna ve diğerleri,

2011). Google sitesinin ardından dünyada en çok kullanılan web sitesi bir sosyal medya aracı olan Facebook'tur. Tablo 2'de en çok ziyaret edilen 10 web sitesi gösterilmiştir.

**Tablo 2. En çok ziyaret edilen 10 web sitesi**

Sıra	Web Sitesi
1.	Google
2.	Facebook
3.	Youtube
4.	Yahoo
5.	Windows Live
6.	Baidu.com
7.	Wikipedia
8.	Blogger.com
9.	Twitter
10.	QQ.com

**Kaynak:** Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*,(54): 265-273.

Sosyal medya ekosistemi oldukça geniş ve içerisinde birçok paydaşın olduğu bir sistemdir. Ekosistemin merkezinde kişi ya da kurum yer almaktadır. Bu merkezi çevreleyen chat mekanizması, e-mailler, forumlar, bloglar, videolar, eventler yer almaktadır. Çevresindeki bileşenler birçok farklı alanı kapsamaktadır (Hanna ve diğerleri, 2011).

### **3. Sosyal Medya Araçları ile İşe Alım**

Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları dendiğinde insanların akıllarına çok farklı tanımlar gelmektedir. Bazıları için bu kavram LinkedIn'i ifade ederken bazıları için Twitter'daki tweetleri, bazıları için ise işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının her türlü kullanımını ifade eder. Jacobs'a (2010) göre bu kavram işe alım süreçlerinde sosyal web'in kullanılmasını ifade etmektedir.

Wikipedia’da yapılan tanımlamaya göre sosyal medya aracılığı ile işe alım: Adayların işe alınması ve aranması sürecinde kaynak olarak sosyal platformların işletmeler ve çalışanlar tarafından promosyonel ve/veya reklam kanalı olarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır ve İngilizce literatürde “social hiring”, “social recruitment” ve “social media recruitment” tanımları kullanılmaktadır<sup>7</sup>. Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı, adaylar ile sürekli bir bağlantı ve iletişim kurması açısından sürekli popülerliği artan bir kavram haline dönüşmüştür (Wandel, 2008).

Sosyal medya kullanımı aşırı bir hızla artarken işletmelerin de marka bilinirliğini artırma ve ihtiyaç duydukları yeteneklerini işe alabilmek için gerekli araçları kullanmalarına acil ihtiyaç vardır. Bottis ve Maiellaro’nun (2010) 18-65 yaş arası aktif ve pasif 2586 aday üzerinde yaptığı “ İş Arayanların Sosyal Medya Algısı 2010” anketi, araştırmaya katılanların %48’ inin sosyal medya araçlarını haftada birden fazla kullandıklarını göstermektedir. Yine aynı anket adayların %54’ünün başvuru yapmadan önce işletmeyi sosyal medya araçları aracılığı ile takip ettiğini göstermektedir. Başka bir çalışmadan çıkan sonuca göre iş arayanların %59’u için, işletmelerin kendi haklarında belirttikleri görüşlerden ziyade sosyal medya araçlarında başkalarının işletme hakkında paylaştıkları görüşler daha değerlidir. Bu doğrultuda işletmeler sosyal medya stratejilerini doğru belirlemeleri ve işe alım süreçlerinde bu araçlardan maksimum faydayı elde etmeye yönelik eylemler gerçekleştirmelidirler.

Kişiler sosyal medya araçlarında yapılan yorumlara çok fazla değer vermektedirler. Yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar işletmenin imajını doğrudan etkileyebilir. Araştırmacılar işletme imajı konseptini işe alım süreçlerinde kritik örgütsel bir faktör olarak tanımlamaktadırlar (Tsai ve Yang, 2010). Örnek vermek gerekirse x bir kişi sosyal medya araçlarında bir işletme hakkında olumsuz bir yorumda bulunur ve arkadaşlarından biri de bu yorumu beğenirse yapmış olduğu bu yorum, yorumu da beğenen kişinin ağı aracılığıyla çok sayıda insana ulaşabilir ve insanlar bu yorumlardan etkilenebilir. Yapılan bu yorum doğru bir içerikte olmasa bile insanların zihninde işletme hakkında bir imaj oluşturacaktır. Oluşturulan bu imaj işletmenin tercih edilip edilmeme oranlarını etkileyebilir. Bu tip aksiliklere rağmen işletmeler uygulaması daha ucuz, kullanması daha

---

<sup>7</sup> www.wikipedia.com



kolay, büyük yetenekleri takip ve bulması daha kolay olduğu için işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar.<sup>8</sup>

Mayıs –Haziran 2010 dönemi arasında Job Vite’ın 600 kişi ile online olarak sosyal medya’nın işe alım süreçlerinde kullanımı ile ilgili yaptığı anketin sonuçlarına göre;

1-İşletmeler %73,3 oranında işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

2-İşe alım süreçlerinde en sık kullanılan sosyal medya siteleri; %78,3 LinkedIn, %54,6 Facebook ve %44,8 oranla Twitter’dır.

3-Sosyal medya aracılığı ile başarılı işe alım yüzdesi %58,1’dir.

4-Sosyal medya araçları ile işe alım süreçleri %46,8 oranında işe alım sayısı ile ölçülmektedir.

5-En fazla işe alım yapılan site %89,4 ile LinkedIn’dir.

6-Markanın tanıtımı için %85 oranında Twitter kullanılırken, iş ilanlarının yayımlanması için %65 oranında LinkedIn kullanılmaktadır.

7-İşverenlerin %46’sı işe alım süreçlerinde sosyal medyayı kullanmak için daha fazla harcama yapmaya başlamıştır.

8-Sosyal medya aracılığı ile işe alınan adayların kalite düzeyi 10 üzerinden 6,86 olarak puanlanmaktadır.

9-İşletmelerin en çok içinde buldukları sosyal medya aracı %62,4 ile LinkedIn’dir.

Anket sonuçlarında da görüldüğü gibi sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Fakat çok hızlı yaygınlaşan bu akım içerisinde doğru kararları verebilmek için çok iyi hazırlık ve planlama yapılması gerekmektedir. Pearson’un (2009;2010) çalışmasına göre sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanılması aşamasında yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmıştır:

1.Sosyal medya sitelerini kaynak olarak kullanmaya hemen başlanmalıdır. LinkedIn ve Facebook gibi siteler aday havuzu için çok büyük kaynaklardır.

---

---

<sup>8</sup> 2010 Social Recruiting Survey Results.(b.t.).23 Mart 2011, <http://recruiting.jobvite.com/resources/social-recruiting-survey.php>

2.İnsan kaynakları uygulamalarının düzenli olduğundan emin olunmalı, bir sonraki adıma geçmeden önce kariyer sitesi gibi kaynakların eksisinin olmamasına dikkat edilmelidir.

3.Gerekli yatırımlar için dikkatli olunmalı, Twitter gibi araçları kullanmadan önce ilgili çalışanın bu iş için ne kadar vakit harcayacağı iyi hesaplanmalıdır.

4.Yatırımın getirisi iyi hesaplanmalı, kullanımına karar verilen her bir sosyal medya aracının etkinliği hesaplanmalıdır.

5.Hızlı takipçi olunmalı, rakiplerin sosyal medya uygulamaları takip edilmelidir. Bazı durumlarda en önde olmaktansa başkalarının daha iyi yaptığını uygulamaya koymak daha faydalı olabilir.

6.Aldatmacadan kaçınmalı, olaylara objektif olarak bakılmalıdır.

Milyonlarca sayıda en iyi eğitimleri almış, yetkin ve çok farklı niteliklere sahip bireyler sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. İşletmelerin de bu ortamlara kayıt olmaları, bu bireylerle iletişime geçebilmeleri için çok büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Bu niteliklere sahip bireyler daha fazla ağ odaklı oldukları ve sürekli işleri hakkında değerlendirmelerde bulunup işlerini sorguladıkları için bu kişiler ile iletişim halinde olmak işletmeler için oldukça değerlidir.

Tarihte hiçbir zaman işe alım süreçlerinde potansiyel adaylara ulaşmak ve onlarla iletişime geçmek günümüzdeki kadar kolay olmamıştır. En büyük 3 sosyal ağ, işverenlere 10'larca 100'lerce hatta milyonlarca insanla iletişim kurma olanağı sağlamaktadır ve bu ağların kurulması süreci ücretsizdir<sup>9</sup>. Kingfish Media'nın yapmış olduğu ankette, ankete katılan işletmelerin %72'sinin hali hazırda bir sosyal medya stratejisi bulunmaktadır. Sosyal medya stratejisi olmayan işletmelerin de %80'i de 12 ay içerisinde bir sosyal medya stratejisi oluşturmayı hedeflemektedir. Sosyal medya stratejisi olan işletmelerin %75'i 12 ay içerisinde sosyal medya yatırımlarını arttırmayı planlamaktadır.

Sosyal medya araçları ile işe alım ile sosyal ağ'ı birbirinden ayrı düşünmemek gerekir. Örneğin pazarlama bölümünün sosyal ağ kanallarında yaptığı aktiviteler insan kaynakları bölümünün faaliyetlerini etkileyebilir. Aynı şekilde insan kaynakları

---

<sup>9</sup> www.booleanblackbelt.com

bölümünün sosyal ağlarda yaptığı faaliyetlerden de pazarlama ve diğer bölümler etkilenebilir. Farklı bir çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanılması sürecinde takip edilmesi gereken adımlar ve dikkat edilmesi gereken bazı konular aşağıdaki şekilde sıralanabilir;<sup>10</sup>

- Baştan sona bir strateji belirlenmelidir. Sosyal medya araçları ile işe alım taktik değil, bir stratejidir. Bu yüzden insan kaynakları stratejisine bütünleşmiş hale getirilmelidir. Kurum içinde sosyal medya araçlarının işe alımı ile ilgili bir strateji olmalıdır. Profiller ile kim ilgilenecek? Takipçiler ve diğer paydaşlar ile işletmenin hangi bilgileri paylaşılacak? Sosyal Medya'dan beklentiler neler? gibi konular hakkında stratejiler önceden belirlenmeli ve uygulama bu stratejilere uyumlu şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Yapılan sosyal medya aktiviteleri ölçümlenmeli ve takip edilmeli. Kariyer sitelerinin tıklanma sayıları, alınan mesaj sayıları ve sosyal uygulama takip sistemleri bu süreçlerde kullanılabilir.
- Sosyal medya araçlarının başarılı olabilmesi için belirli bir zaman ayırmak gerekir. Sosyal medya kullanımı oldukça maliyet etkin bir sistemdir fakat kullanımına ayrılması gereken bir zaman bulunmaktadır. Uygulamayı gerçekleştirecek çalışanın çalışma planları bu konu dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.
- Sosyal medya araçları ile işe alım süreçleri gerçekleştirilirken şeffaf olunmalıdır. Sosyal medya dünyasında şeffaflık en verimli stratejidir. İşletme hakkındaki yorumları ne kadar çok dikkate alınırsa problemler daha kolay tespit edilebilir ve süreç içerisindeki aksaklıklar daha kolay giderebilir.
- Sosyal medya araçları iş ilanları gibi kullanılmamalıdır. Sosyal medya kullanımının temelinde bağlılık yatar. Sosyal medya diğer kişilerle iletişimi içerir. Bu yüzden

---

<sup>10</sup> *2011 Social Recruiting Trends & Strategies*. Mart 2011, <http://blog.cachinko.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/2011-social-recruiting-whitepaper.pdf>

hangi içeriklerin paylaşılacağı konusunda dikkatli planlama yapılması gerekir.

Sosyal medya araçlarının kullanımı yaygınlaşmasından önceki dönemde özgeçmiş gönderimi şeklinde yapılan başvurularda genellikle özgeçmişler güncel olmadığından çoğu zaman adaylar ile iletişime geçmek daha zor olmaktaydı. Sosyal ağ içindeki profiller yaşayan dokümanlar oldukları için adayın en güncel hali hakkında bilgiler içermektedir. Adayın nitelikleri, en son çalıştığı iş hakkında bilgiler, iletişim bilgileri, varsa ortak arkadaşlar, gibi bilgilere çok daha kolay ulaşılabilir (Shih, 2009). Aynı konu işletmeler açısından da geçerlidir. İşletmelerin bu araçlarda bulunan profilleri uygun yönetildiği takdirde değişim ve gelişim göstermektedir. Adaylar işletmelerin en güncel verilerini takip edebilir, işletmeler ile ilgili bilgi edinebilirler.

İşe alım süreçlerinde kullanılacak sosyal medya araçları değerlendirildiği zaman genel anlamda popülerliği yüksek olan sitelerin bu alanda da ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İşe alım odaklı kurulmuş olan LinkedIn haricinde Facebook gibi sitelerin yoğun olarak işe alım süreçlerinde kullanıldığı yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. İşe alım süreçlerinde yararlanılabilecek en büyük siteler şu şekilde sıralanmaktadır.<sup>11</sup>

1-LinkedIn

2-Facebook

3-Twitter

4-KODA

5-MySpace

6-Ning

7-Doostang

### **3.1.Linkedin**

2003 yılında PayPal yöneticisi Reid Hoffman tarafından profesyonel odaklı ağ kurmak amacıyla kurulmuş, dünyanın en büyük profesyonel ağıdır. 90 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı zamanda 1 milyondan fazla işletmenin LinkedIn

---

<sup>11</sup> <http://jobsearch.about.com/od/joblistings/qt/joblisting.htm>.

sayfası bulunmaktadır <sup>12</sup>. Kuruluş aşamasında Hoffman birlikte iş yaptığı 300 işletmeye LinkedIn'e katılmaları için ricada bulunmuştur. Bugün LinkedIn'ın geldiği büyüklük kuruluş aşaması ile kıyaslanamayacak derecededir. LinkedIn gündelik iletişimden çok profesyonel amaçlı kullanılmaktadır. LinkedIn'in kuruluş mantığında profesyonel iş dünyasındaki insanların sadece arkadaşları ve yakın çevreleri ile değil buldukları iş dünyasında ki diğer insanlarla da iletişime geçebilmeleri gerektiği inancı yatmaktadır. Başka bir işletmede, başka bir coğrafya da bile olsa bu insanlar birbirlerinin ağına katılabilir ve bu ağdan fayda elde edebilirler. Aynı zamanda ilgilendikleri sektörleri ve işletmeleri takip edebilirler. LinkedIn içindeki kullanıcı profilleri yaşayan özgeçmişler gibidir. Bu yüzden LinkedIn, iş ilanları yayımlamak için oldukça uygun bir sosyal medya aracıdır (Shih, 2011).

Bazı LinkedIn istatistikleri<sup>13</sup>;

- Saniye'de bir kullanıcı LinkedIn ağına katılmaktadır.
- Google çalışanlarının %47'si LinkedIn kullanmaktadır.
- Harvard Üniversitesi mezunlarının %58 LinkedIn bağlantısı bulunmaktadır.
- 600.000 adet orta ölçekli işletme LinkedIn kullanmaktadır.
- Fortune 500 şirketlerinin hepsinin LinkedIn hesabı bulunmakta ve 499'unun direktör seviyesinde çalışanları LinkedIn kullanmaktadır.
- LinkedIn kullanıcılarının ortalama yaşı 41 ve ortalama yıllık gelirleri \$ 110.000
- LinkedIn kullanıcılarının % 64'ü erkek, % 36'sı bayanlardan oluşmaktadır.

### **3.1.1.Linkedin Kullanımı**

Yapılan araştırmalara göre çalışanların ve işletmelerin %26'sı LinkedIn kullanmaktadır (Vicknair ve diğerleri,2010).LinkedIn kullanmaya başlamadan önce iş arayan adaylar ve işverenler kendilerine ücretsiz olarak bir LinkedIn hesabı oluşturmalarıdır. Bunun için [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) sayfasında "kayıt ol" bölümünde gerekli

---

<sup>12</sup> <http://press.Linkedin.com/about>

<sup>13</sup> <http://press.linkedin.com/about>

işlemleri yapmaları gereklidir. Kişiler bir LinkedIn hesabı açtıktan sonra profil bilgilerini doldurarak kendi bilgilerini sisteme girebilirler.

İşletmeler oluşturdukları LinkedIn profilleri aracılığı ile diğer kullanıcılar ile paylaşmak istedikleri bilgileri paylaşabilirler. Burada işletme ile ilgili genel bilgiler verebileceği gibi, boş pozisyon ilanları veya gerçekleştirilen diğer aktiviteler hakkında da bilgi paylaşımında bulunabilir. Bu profillerin takipçileri yapılan bütün güncellemeleri ve yapılan bütün duyuruları takip edebilirler.

İşletme aday arama sürecinde ulaşmayı planladığı hedef kitleye LinkedIn aracılığı ile mail ya da mesaj yollayabilir. Bu şekilde işletme hakkında vermek istediği mesajı, duyuruyu ya da boş pozisyon ilanını doğru hedef kitleye ulaştırabilir. LinkedIn sistemi gereği insanlar çalıştıkları ve ilgilendikleri sektörler göre kategorize edilmektedir. Örneğin ilaç şirketinde çalışan bir kişi LinkedIn sayfasına girdiğinde ilaç sektörü hakkında bilgilendirmeleri görür. Bu şekilde mesajın kimlere iletilmek istendiği konusunda büyük kolaylık sağlanmış olur.

İşletmeler kullanıcılara doğrudan mesaj yollayabilecekleri gibi LinkedIn'in ana sayfasında bulunan boş pozisyonlar bölümüne, LinkedIn'e ödenecek ücret karşılığı reklam verebilirler. Bu şekilde milyonlarca LinkedIn kullanıcısı siteye giriş yaptığında bu pozisyonlardan haberdar olur. Bununla beraber LinkedIn'in kullanıcılarını uzmanlık alanlarına göre sınıflandırabilmesi doğru adaylara ulaşabilmesi konusunda işletmelerin dikkatlerini oldukça çekmektedir. Bundan dolayı çoğu işletme doğru adaya ulaşabilmek için LinkedIn'in reklam uygulamalarını kullanmaktadır. Genel reklam uygulamaları belirli bir ücrete tabiidir.

Bireysel kullanıcılar da tıpkı işletmeler gibi "www.linkedin.com" adresinde girerek öncelikle kendileri için bir profil oluşturmalarıdır. Profil oluştururken kullanıcı kendisine bir kullanıcı adı ve parola belirler. Bu şekilde oluşturmuş olduğu profil sadece kendisi tarafından kullanılabilir. Hesap açıldıktan sonra kullanıcı kendisi ile ilgili bilgileri kendi sayfasına kaydetmelidir. Bilgiler aşağıdaki konuları kapsar;

1-İsim, Soy isim

- 2-Doğum Tarihi
- 3-Eğitim Bilgileri
- 4-İş Deneyimleri
- 5-Konuştugu diller
- 6-Kişisel yetkinlikleri
- 7-Demografik bilgiler
- 8- İlgi Alanları
- 9-Alınan ödüller
- 10-Adres bilgileri
- 11-Öneriler

Profili bilgilerini dolduran kullanıcı sonrasında tanıdığı LinkedIn kullanıcılarını kendi sayfasına ekler. Ekleme işlemi çift yönlü bir süreçtir. Kullanıcı tanıdığı bir kişiyi listesine eklemek için arama motorundan aradığı kişiyi bulur ve ekleme talebinde bulunur. Ekleme talebi sırasında sistem kullanıcının eklemek istediği kişiyi hangi yol aracılığı ile tanıdığını belirtmesini ister. Burada kullanıcının karşısında çıkan seçenekler;

- 1-İş arkadaşı
- 2-Okul arkadaşı
- 3-İş ortağı
- 4-Arkadaş
- 5-Diğer
- 6-x kişisini tanımıyorum

Karşı taraf da kullanıcıyı tanıdığını onaylarsa iki taraf LinkedIn ağlarına birbirlerini eklemiş olurlar. Aynı şekilde başka bir kişi tarafından da kullanıcıya ekleme talebi gelebilir. Kullanıcı eğer talebi kabul ederse yukarıda belirtilen süreç gerçekleşir. Kullanıcının ne kadar çok arkadaşı varsa ağda o kadar genişlemiş olur.

Bireysel kullanıcılar diğer kullanıcıları ağlarına ekleyebildikleri gibi işletmeleri de listelerine ekleyebilir ya da takip listelerine dâhil edebilirler. Takip listesine eklenen işletmelerin profilinde yapılan değişiklikler anlık olarak kullanıcının profilinde de

görüntülenir. Bu şekilde bireysel kullanıcı işletmenin yaptığı duyurulardan, aktivitelerden ve boş pozisyon ilanlarından anlık olarak haberdar olmuş olur.

LinkedIn, kullanıcının arkadaş listesini analiz ederek kullanıcıya tanıyabileceğiniz kişiler (people you may know) başlığı altında bazı profilleri otomatik olarak gösterir. Bu şekilde listeyi kontrol eden kullanıcı o sırada aklına gelmeyen fakat tanıdığı kişilerin profillerine ulaşabilir.

Ana sayfada kullanıcının görüntüleyebileceği bir diğer alan LinkedIn üyelerinin verdiği ilanlardır. Bu alanda işletme reklamları, kurs, sertifika programları reklamları vb. reklamlar görüntülenebilir.

“LinkedIn ağız” (your linkedin network) bölümünde LinkedIn ağında kaç kişinin olduğu ve genel olarak ağ içinde kaç kişiye ulaşılacağı görüntülenmektedir.

“İlginizi çekebilecek işler” (Jobs you may be interested in) alanında kişinin profiline uygun ve ilgisini çekebilecek iş ilanları bulunmaktadır. Kullanıcı ilgili ilanlara tıklayarak ilanın detaylarına ulaşabilir.

“Takip etmek isteyebileceğiniz şirketler” (companies you may want to follow) bölümünde kişinin profiline uygun, aktivite ve paylaşımlarını takip etmek isteyebileceği işletmelerin listesi bulunmaktadır. Kullanıcı bu alandaki işletmelerim profillerine girerek inceleyebilir ve devamında isterse bu işletmeleri takip ettiği işletmeler listesine ekleyebilir. Listesine ekledikten sonra işletmenin aktiviteleri ile ilgili bildirimlerini görebilir. Bu bölümde de görüntülenebilecek kişi sayısı kısıtlanmıştır. Kullanıcı daha çok kişi görüntüleyebilmek için LinkedIn’e ücret ödemelidir.

Ana sayfa ekranında yer alan bir diğer alan da “profilinizi kimler görüntüledi” (who has viewed your profile) alanıdır. Bu alanda da geçmişe dönük belirli bir süre içerisinde kullanıcı, LinkedIn profilini kimlerin incelediğini görebilir.

“Sevebileceğiniz gruplar” (groups you may like) bölümünde kişinin profiline uygun, mevcut gruplar listelenmektedir. Örneğin ilaç endüstrisinde ürün müdürü olarak



çalışan bir kişinin profilinde “ilaç endüstrisi ürün müdürleri grubu” bu alanda görüntülenecektir. Kullanıcı uygun görmesi ve ilgisini çekmesi durumunda grubun profilini takip edebilir.

“LinkedIn’de bugün” bölümünde ilgili sektöre yönelik güncel haberlere ulaşmak mümkündür.

“Güncellemeler” başlığı altında LinkedIn ağında bulunan kişilerin profillerinde yapmış oldukları değişiklikler görüntülenebilir. Örneğin kişinin ağında x kişi eğitim ya da çalışma bilgisini güncellediği zaman kullanıcı kendi LinkedIn sayfasında “x eğitim bilgisini güncelledi” şeklinde bir ifade görecektir.

LinkedIn sistemi üzerindeki en önemli araçlardan birisi “işler” (jobs) bölümüdür. İşler bölümü altında kişi;

- İş ara,
- Premium iş arama
- İş ilanı yayımlama
- İşleri yönetme
- İşe alım çözümleri

Linklerine tıklayarak ilgili sürece dâhil olabilir.

“İş bul” linkine tıkladığında tıpkı ana sayfada olduğu gibi ilgilenebileceğiniz ilanlar bölümünde yer alan iş ilanları görüntülenecektir. İş arama motoruna aramak istenen iş ile ilgili kelimeler girildiğinde LinkedIn ağında mevcut yayımlanmakta olan iş ilanlarına ulaşılabilir. Bu bölüm içerisinde yapılmış olan arama kriterleri kaydedilebilir. Aranmış olan iş ilanları da kaydedilebilir ve daha detaylı arama linkine tıklayarak iş ilanları içerisinden daha detaylı arama yapılabilir.

İşverenler ilgili pozisyon için LinkedIn üzerinden ilan çıkabilir. Bireysel kullanıcıların bu ilanlara başvurmasını bekleyebileceği gibi kendisinde LinkedIn kullanıcıları arasında arama yapıp aramış olduğu kriterlere uygun adaylara LinkedIn aracılığı ile ulaşabilir.

“Gelen kutusu” bölümünde kullanıcıya diğer kullanıcılar tarafından gelen mesajlar saklanır. Bu mesajlar ağırlıklı olarak bireysel kullanıcılardan gelir. Fakat bazı işletmelerin insan kaynakları bölümünde görevli kişiler LinkedIn profilleri aracılığı ile ulaşmak istedikleri adaylara ulaşabilirler.

“Şirketler” bölümünde kullanıcının takibe aldığı şirketlerin listesi görüntülenir.

“Haberler” bölümünde LinkedIn’de yer alan haberlerin ve makalelerin hepsine ulaşılabilir.

### **3.1.2.Linkedin Kullanımının Faydaları**

Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda işe alım süreçlerinde LinkedIn kullanımının faydaları aşağıda ki şekilde sıralanmıştır:

- Yayımlanan iş ilanları insanlar arasında yayılır.
- LinkedIn, Facebook ya da Twitter kullanımı konusunda tereddüt yaşayan insanlarla doludur. Bu iki sosyal medya aracını kullanmak istemeyen kullanıcılar daha fazla güven ile LinkedIn kullanmaktadır.
- Ulaşılmak istenen aday profiline uygun kişiler ve işletmelere ulaşılabilir.
- İlgilenilen endüstri ile ilgili tartışma gruplarına katılarak bilgi alışverişinde bulunabilir.
- Referans kontrolü gerçekleştirilebilir.
- İşletme hakkında paylaşılmak istenen bilgiler maliyet etkin bir şekilde paylaşılabilir.

### **3.1.3.Linkedin Kullanım Maliyetleri**

LinkedIn maliyetleri için LinkedIn ile iletişime geçmek gerekmektedir. İşletmeler kendileri için LinkedIn kullanımının uygun olup olmayacağı konusunda LinkedIn’den ücretsiz danışmanlık alabilirler. LinkedIn’de bir reklam ücreti ortalama \$195’dir. Hem bireysel kullanıcılar hem de profesyonel amaçlı kullanıcılar ekstra ödeme yaparak daha fazla içeriğe ulaşabilirler. Ücretsiz LinkedIn hesabı kullanan bir kişi günde maksimum 100 profil görüntüleyebilir. Daha fazla sayıda kullanıcı görüntülemek isteyen kullanıcı, hesabını para ödeyerek genişletebilir.

### Şekil 3. LinkedIn Sayfa Görüntüsü

LinkedIn Account Type: Basic Timuçin Erdem Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More People Search... Advanced

[Pharmaceutical Whitepaper - A Strategy for Focused Growth in the Pharma Industry During Uncertain Times](#)

**Welcome, Timuçin! See who you already know on LinkedIn.**

Searching your email contacts is the easiest way to find people you already know on LinkedIn.

Your email:

[Continue](#)

We will not store your password or email anyone without your permission.

Do you use Outlook, Apple Mail or another email application? [Import your desktop email contacts.](#)

Share an update

[Attach a link](#) [Share](#)

**LinkedIn Today** See all headlines

**Cerner scores software deal with all 18 MLS teams**

11

**Hacker Group Anonymous Vows To Destroy Facebook On**

864

**Doctors face difficult choices to save Medicare**

18

**All Updates** Search Updates

**İsmet Ertürk** is now connected to **Omur Salman** and **Hakan Ozkan**

Send a message • 25 minutes ago

**Hüseyin Kandemir**

**Hepatit C'ye karşı MSD ve Roche'tan stratejik işbirliği** [medikalakademi.com.tr](#)

MSD, kronik hepatit C enfeksiyonu tedavisini, tanısını ve farkındalığını geliştirmek amacıyla Roche ile ortak bir anlaşma yaptıklarını açıkladı. İki firma ayrıca Booprevir'in tanıtımına ilişkin işbirliği yaparken mevcut...

Like • Comment • Send a message • Share • 1 hour ago

**Canan Turgut** is now connected to **Barlas Guner** and **Dilek TUNALI, MD**

Send a message • 1 hour ago

**People You May Know**

**Ali Zengi**, SALES MANAGER at Solvay Pharmaceuticals

[Connect](#)

**Ömür Tanyel**, Medical Manager at Abdülrahim Pharmaceuticals

[Connect](#)

**Burcu Zabun**, Medical Manager at Sarovel

[Connect](#)

[See more](#)

**Ads by LinkedIn Members**

**Pharmaceutical Whitepaper**

A Strategy for Focused Growth in the Pharma Industry During Uncertain Times

[Learn More](#)

**Product Management Course**

Shorditch Hotel, London, October 17-20. High-Tech Senior Product Manager.

[Learn More](#)

**Who's Viewed Your Profile?**

**5** Your profile has been viewed by 5 people in the past 7 days.

**20** You have shown up in search results 20 times in the past 15 days.

**Your LinkedIn Network**

**65** Connections link you to 785,434+ professionals

**2,332** New people in your Network since August 8

[Add Connections](#)

Kaynak: www.linkedin.com

## 3.2. Twitter

Twitter bildirimlerin 140 karakter ya da daha küçük boyutlarda yapılabildiği bir mikroblog sayfasıdır (Fischer ve Reuber, 2011). Aile, arkadaşlar ve iş arkadaşlarının birbirleriyle hızlı ve sık olarak mesajlaşarak iletişimde olmalarına olanak sağlar. Bu kısıtlama sayesinde yapılan paylaşımlar cep telefonlarında kullanılan sms hizmeti gibi anlık olarak görüntülenebilmektedir (Ari,2011). İnsanlar genellikle 140 karakterin altında “tweet” olarak adlandırılan kısa mesajlar ile profillerini güncellerler. Şu anda 175 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar günde ortalama 95 milyon tweet yazmaktadırlar<sup>14</sup>. Twitter çok çeşitli kullanıcı profillerine sahiptir. Günümüzde ülkelerin hükümetleri, resmi kurumları, gazete yazarları, kar amacı güden gütmeyen örgütler, ünlüler vb. aktif olarak Twitter kullanmaktadır.

### 3.2.1. Twitter Kullanımı

Twitter sistemi içerisinde güncel hayatta çok sık kullanılan hatta Twitter ile insan hayatına giren kavramlar yer almaktadır. Twitter sistemi içerisinde kullanılan bazı kavramlar;

**Mention:** Tweet diye adlandırılan kısa mesajların kimin tarafından yazıldığını gösterir. Örneğin @timucinerdem ilgili tweet’i timucinerdem adlı kullanıcının yazdığını gösterir.

**Retweet:** Başka bir kullanıcı tarafından yazılan tweete cevap niteliği taşıyan tweet’tir

**Mesaj:** Twitter’da kullanıcılara tweet yazmak yerine özel olarak görüntüleyebilecekleri mesajlar da gönderilebilir.

Twitter kullanımı bireyler ve işletmeler için farklılaştırılmıştır. İşletmeler için ayrı profil ayarları ve kullanım alanları oluşturulmuş ve bunun adına “twitter for business” denmiştir. Bir işletmenin kendisi ile ilgili Twitter’da yapabileceği en iyi uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır;<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>15</sup> <https://business.twitter.com/basics/best-practices>

1.Paylaşmak: İşin kendisi ile ilgili fotoğraflar geliştirilen projeler ve aktiviteler paylaşılabilir. Twitter işletmelere kendileri ile ilgili en güncel verileri paylaşma imkânı tanır.

2-Dinlemek: Düzenli olarak işletme, marka ve ürünler hakkında yorumlar takip edilebilir.

3-Sormak: İşin kendisi ile ilgili yapılan yorumlar sorgulanırsa kullanıcılar yorumlarına değer verildiğini anlar.

4-Cevap vermek: Gelen sorulara en kısa zamanda cevap vermek etkinlik için çok önemlidir.

5-Ödüllendirmek: Takipçiler ve katılımcılar değerlendirilerek ödüllendirilebilir.

İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında işletmeler, insan kaynakları bölümü tarafından oluşturulan Twitter hesapları aracılığı ile boş pozisyon ilanı çıkabilir, adaylardan gelen soruları cevaplayabilir, kendi çalışanlarının işletmeleri ile ilgili yorumlarını alabilir, diğer tekil kullanıcıların işletmeleri ile ilgili görüşlerini toplayabilirler.

Ayrıca işletmenin sosyal medya stratejisi dâhilinde ayrılan bir bütçe var ise işletme Twitter aracılığı ile tanıtılabilir. Bu şekilde işletmenin uygulamaları ve özellikle insan kaynakları faaliyetleri hakkında daha büyük kitlelere ulaşabilirler. Bunun için Twitter’da ki reklam bölümü kullanılmalıdır.

Reklam verilmesi aşamasında paylaşılması gereken bilgiler;

1-Reklamı verilen işletmenin ya da ürünün isim bilgileri.

2-Bu reklam uygulamaları için işletmenin ayırdığı tahmini bütçe.

3-Twitter sistemi içinde kullanılacak kullanıcı adı.

4-Reklam uygulamasının ne zaman başlayacağı ve süresinin ne olacağı.

5-Ülke bilgisi.

6-Sponsorlu hesap, sponsorlu tweet ya da sponsorlu gündem tercihi.

7-Varsa çalışılacak reklam ajansının bilgileri.

8-İşletmenin iletişim bilgileri.

9-Eklenmek istenen notlar

### **3.2.2. Twitter'in İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı**

Twitter sosyal paylaşımın çok yoğun olduğu bir sosyal medya aracıdır. İnsanlar beğendikleri, ilgilendikleri kişileri veya kurumları takip etmekte ve başkalarının bu konular ile ilgili paylaşımlarına değer vermektedir. Paylaşımın bu kadar yoğun olduğu bir ortamda adaylara verilmek istenen mesajlar ve onların işletme ya da kurum hakkında ne düşündüğünü öğrenmek açısından kullanımının faydalı olduğuna inanılmaktadır. İnsan kaynakları uygulamaları açısından yapılabilecek bazı uygulamalar aşağıda sıralanmıştır:

- İş ilanları için reklam verilebilir.
- Endüstri liderleri ile aynı ağa katılabilir.
- Milyonlarca adayın bulunduğu aday havuzundan yararlanılabilir.
- İşveren kendi reklamını yapabilir.
- Aktif olarak iş aramayan adaylara da ulaşılabilir.
- Yapılan yorumlara, taleplere, geri bildirimlere ve şikâyetlere eş zamanlı olarak yanıt verilebilir.
- Çok farklı işe alım başlıklı konuda tartışmalar takip edilebilir.

### **3.2.3. Twitter Kullanımının Faydaları**


- Twitter gündelik ilişki kurmak için daha ideal bir sosyal medya aracıdır.
- Twitter'da ki profiller daha ulaşılabilir.
- Tweetler halka açıktır.
- İşverenler adaylara daha kolay ulaşabilir, adaylarda işverenlere daha kolay ulaşabilirler.
- Twitter etkileşimi daha yavaş başlayabilir.
- Kurumlar Twitter'ı nasıl daha iyi kullanabileceklerini şekillendirebilirler.

### **3.2.4. Twitter Kullanım Maliyetleri**

Twitter hesabı oluşturmak ücretsizdir. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter'ın da yoğun bir bakım süreci vardır ve Tweetlerin raf ömrü oldukça kısadır. Yani


paylaşılan bir bilgi uzun süre sistem üzerinde görüntülenemez. Yeni veriler eklendikçe eski veriler sistem üzerinde görüntülenemez hale gelir.


#### Şekil 4. Twitter Reklam Sayfası


twitter  timucinerdem

## Start Advertising

Start your journey with the most engaging innovative ads on the web.

 **Sponsorlu Tweetler**  
Tweetlerinizi daha geniş bir kitleye ulaştırın.

 **Sponsorlu Gündem**  
Feature a trending topic at the top of our trends list.

 **Sponsorlu Hesaplar**  
Turbocharge your follow rate to build a strong base of Followers.


### Get Started with Promoted Products

All fields are required unless otherwise indicated.

**Advertiser**  
Who will be advertising?

Advertiser Company or Brand Name

Twitter Kullanıcı Adı

Interested In 

Sponsorlu Hesaplar  
 Sponsorlu Tweetler  
 Sponsorlu Gündem

Tahmini Aylık Bütçe  
7.600TL - 16.000TL

Tahmini Başlangıç Tarihi  
Birini seçin...

Ülke veya Bölge  
Choose one...

Non-Profit? (isteğe bağlı)  
 Bu, kar amacı gütmeyen kuruluşlar içindir

**Hakkında**  
Kim olduğunuzu ve size ulaşmanın en kolay yolunu belirtin.

First Name

Last Name

E-posta

Ajans Adı (isteğe bağlı)

Şehir

Telefon

**Başka bir şey?**  
Provide us with any extra information about you, campaign goals, etc.

Yorumlar (isteğe bağlı)

Kaynak: www.twitter.com

### 3.3.Facebook

Son birkaç yılda online sosyal ağların kullanımında bir patlama yaşanmıştır. Bu sosyal ağlar içerisinde milyonlarca ziyaretçisiyle Facebook başı çekmektedir (Karl ve diğerleri, 2010). Temel olarak Facebook; 750.000.000'dan fazla kullanıcısı bulunan, kişilerin kendi profillerini oluşturup başkalarını arkadaş olarak ekleyebildiği sosyal ağ servisi ve web sitesidir<sup>16</sup> ve misyonu; insanlara paylaşma gücünü vermek, dünyayı daha açık ve bağlı hale getirmek” olarak tanımlanmaktadır<sup>17</sup>. Facebook 2008 yılında dünyanın en popüler sosyal medya aracı haline gelmiştir ve MySpace'in liderlikteki yerine yerleşmiştir.1976-1999 yılları arasında doğan kişilerden oluşan Y Jenerasyonu çoğunluklu olarak e-mail göndermek yerine Facebook aracılığı ile haberleşmektedir. 118 milyon kişi Facebook hesabında günlük ortalama 6,5 saat vakit harcamaktadır (Botha ve diğerleri, 2011).

750 milyondan fazla kullanıcısıyla Facebook işe alım süreçlerinde profesyonel ve bireysel ağ hattında gittikçe daha da popüler hale gelmektedir. İşveren açısından bakıldığında Facebook'ta yer almanın temel mantığı beraber çalışabileceğiniz kişilerin de bu ağ içerisinde yer almalarıdır. İşe alım süreçlerinde Facebook kullanımının temel faydaları aktif adaylara ulaşmanın yanı sıra pasif adaylara da ulaşmak ve uzun süreli bir aday havuzu oluşturmaktır. Bugün dünyanın kendi alanlarında en önemli kuruluşları olan Apple, Ernst & Young, Deloitte ve Hallmark gibi şirketler işe alım stratejilerini Facebook üzerine kurmuşlardır.

---

<sup>16</sup> www.wikipedia.org

<sup>17</sup> www.facebook.com



**Tablo 3. Facebook ve LinkedIn'in Küresel Online Ulaşımında İlerlemesi**

Sıra	Sosyal Ağ	Kullanıcı Sayısı (milyon)	Aktif Ulaşma Oranı Aralık 08	Aktif Ulaşma Oranı Aralık 07	Ulaşma Oranında Gerçekleşen Fark
1	Facebook	108.3	29.9%	11.1%	168%
2	MySpace	81.0	22.4%	23.0%	-3%
3	Classmates Online	19.7	5.5%	3.9%	40%
4	Orkut	17.5	4.9%	4.6%	7%
5	LinkedIn	15.0	4.2.%	1.8%	137%

**Kaynak:** Nielsen Global Places and Networked Places Report. (b.t.). 13 Mayıs 2011, [http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf).

Her gün daha fazla sayıda işletme Facebook'u işe alım aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin Ernst & Young üniversite çağındaki kişileri etkileyerek onları işe alım süreçlerine dâhil etmek için Facebook'u kullanmaktadır. İş arayanlar Ernst&Young'un Facebook grubuna kayıt olarak iş ve staj imkânları hakkında düzenli olarak bilgi edinebilir (Smith ve Kidder, 2010). İnternet üzerinde kullanabilecek çoğu web sitesinin Facebook kullanımı için uyarlanmış versiyonları bulunmaktadır. Jobster gibi işe alım sitelerinin Facebook için oluşturulmuş uygulamaları bulunmaktadır.

### **3.3.1.Facebook Kullanımı**

Facebook'ta yayımlanan mesajlar adayların ağırları arasında hızla yayılabilir. Bu sayede hem aktif olarak iş arayan hem de aktif olarak iş aramayan çok sayıda insana kolayca ulaşılabilir. İnsanların Facebook'ta iletişim kurdukları en basit yöntemlerden biri "newsfeed" olarak adlandırılan, Facebook sayfasına ilk girildiğinde karşılaşılan, arkadaşların yapmış olduğu son güncellemelerin görüntülenebildiği alandır. Eğer bir kullanıcı bir işletmenin Facebook sayfasının takipçisi ise, işletmenin yapmış olduğu güncellemeleri eş zamanlı olarak görebilir.

İşletmeler Facebook ana sayfasına sponsor olarak reklam verebilirler. Bu sayfaya verilecek reklam aracılığı ile kullanıcılar işletmenin Facebook sayfasına ya da resmi web sitesine yönlendirilebilir. Bu şekilde kullanıcı verilmişse boş pozisyon ilanı ya da işletme ile ilgili gerekli bilgilere ulaşabilir. İşletme Facebook'a, tıklanma sayısına bağlı olarak ödemedede bulunur.

Facebook reklam uygulamaları kullanılarak sistem içinde yer alan 750 milyon kişiye ulaşılabilir. Arama araçları aracılığı ile 750 milyon kullanıcı içerisinde ulaşılacak istenen kişiler filtrelenebilir. Örneğin bir işletme giriş seviyesi yönetici pozisyonu için yeni mezun ya da 20-24 yaş arasında üniversite mezunu kişilere ulaşmak istiyorsa gerekli filtrelemeleri yaparak bu adaylara ulaşabilir.

### **3.3.2.Facebook Reklam Süreci**

**Hedef:** Reklam ikonuna tıklayarak kullanıcıların varsa ulaşmaları istenen harici bir web sitesi varsa bu web sitesinin adresi girilir.

**Başlık:** İlgili ilan ne hakkında olduğunun belirtildiği bölümdür.

**Metin:** İlan ile ilgili paylaşılacak istenen metin bu bölüme girilir.

**Görsel:** Reklam ilanında kullanılmak istenen görsel bu bölüm aracılığı ile sisteme yüklenir.

**Yer:** Bu alanda ülke ve şehir tercihi yapılabilir.

**Demografik Bilgiler**

**Yaş:** Hangi yaş aralığında ki kullanıcılara ulaşılacağı seçilir.

**Cinsiyet:** Hangi cinsiyetteki kullanıcılara ulaşılacak istendiği seçilir.

**Beğeniler ve ilgi alanları:** Varsa bir ilgi alanı girilir.

**Facebook'ta ki Bağlantıları:** Herkes ve ya gelişmiş bağlantı hedeflemesi yapılabilir.

**Gelişmiş Demografik Bilgiler**

**Doğum Günü:** Doğum tarihi bilgileri seçilebilir.

**İlgilendikleri:** Tümü-Erkekler-Kadınlar

**İlişki:** Tümü-İlişkisi Yok- Nişanlı- Evli

**Diller:** Konuşulan diller seçilebilir.

**Eğitim:** Okul bilgileri seçilir.

İşyerleri: Kişiler çalıştıkları işletmeye göre seçilebilir.

### **3.3.3. Facebook Kullanım Maliyetleri**

Genel hatları ile Facebook kullanımı ücretsizdir. Facebook seçilen kitle için tıklama başına 0,67 TL ücret talep etmektedir. Facebook üzerinde ilgiyi sürekli yüksek tutabilmek için yeni uygulamalar eklemek, içeriği güncellemek, chat ekranından sorulara hızlı cevap verebilmek gerekir. Bunun için işletme gerekirse bir çalışanını konu için çalıştırmalıdır. Facebook sayfasına koyulan reklamların maliyeti değişmektedir. Reklamlar tıklama başına ya da görüntülenme sayısına göre ücretlendirilebilir.

### **3.3.4. Facebook Kullanımının Faydaları**

- İşletme dışından işe alımları kolaylaştırır.
- Kişisel tavsiyeler yapılan işi kolaylaştırır.
- Bireysel sayfalara şifre aracılığı ile ulaşır. Bu sayede sistem güvenlidir.
- Facebook kullanımı ücretsizdir. Eğer reklam verilmez ise işletme ve ya aday için herhangi bir maliyet doğmaz

## Şekil 5. Facebook Reklam Sayfası



The screenshot shows the Facebook Business page interface. At the top, there is a search bar and a user profile for 'Timuçin Erdem'. Below the navigation bar, there is a video player showing a blue bicycle with a play button in the center. To the right of the video, the text reads 'İşletmeler İçin Facebook' and 'Facebook'un güçlü pazarlama araçlarıyla işletmenizi nasıl büyütebileceğinizi öğrenin'. Below this text is a blue button that says 'Başlamak için tıklayın'.



### Sayfalar

Hayranlarınızla etkileşime geçebileceğiniz, potansiyel müşterilere ulaşabileceğiniz ve hayran kitlenizi genişletebileceğiniz bir alan oluşturun.



### Reklamlar

Yaş, konuma, ilgi alanlarına ve daha pek çok kritere göre hedefleme yapmanıza olanak veren reklamlarla tam olarak erişmek istediğiniz kişilere erişin.



### Sponsorlu Haberler

Sponsorlu Haberler ile arkadaşlarınız kendi aralarında işletmeniz hakkında yaptıkları konuşmalardan faydalanın ve ağızdan ağıza pazarlamanızı artırın.



### Platform

Eklentiler ve özel uygulamalarla internet sitenizi sosyal bir deneyime dönüştürün.

**Kaynak:** [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### III. BÖLÜM

## BİLGİ ASİMETRİSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM İLİŞKİSİ

Hiç şüphesiz işletmeyi amaçlarına ulaştırmada ki en önemli katma değer sahip olduğu insan kaynağıdır. Bu yüzden ihtiyaç duyulan bu kaynağın karşılanması süreçleri yani işe alım süreçleri işletmeler için kritik öneme sahiptir. Bu süreçler içerisinde yaşanacak yanlış seçimlerin işletmeyi hedeflerinden uzaklaştırması ve ek maliyetler doğurması gibi olumsuz etkileri olabilir. Bundan dolayı taraflar yanlış seçim riskini minimize etmek için maksimum seviyede çaba sarf etmek zorundadırlar.

Tıpkı karşılıklı yarar sağlanan işlemlerin gerçekleştiği pazarlarda müşterilerin ve satıcıların ürün fiyat ve kalitesi ile ilgili doğru bilgilere sahip olması gerektiği gibi iş gücü piyasasında da işverenler potansiyel çalışanlarının performansları ile ilgili, adaylar da muhtemel iş yerleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler (Ehrenberg ve Smith, 1997). Fakat her ne kadar taraflar bu süreç içerisinde ihtiyaç duydukları bilgileri elde edebilmek için maksimum seviyede çaba sarf etseler de taraflardan birisi mutlaka diğerine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olur. İşte bu eşitsizlik ortamında taraflardan birisinin diğerine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olması “bilgi asimetrisi” olarak tanımlanmaktadır (Akerlof, 1970) ve işe alım süreçleri içinde yanlış seçimlerin yapılmasına neden olabilecek en önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır.

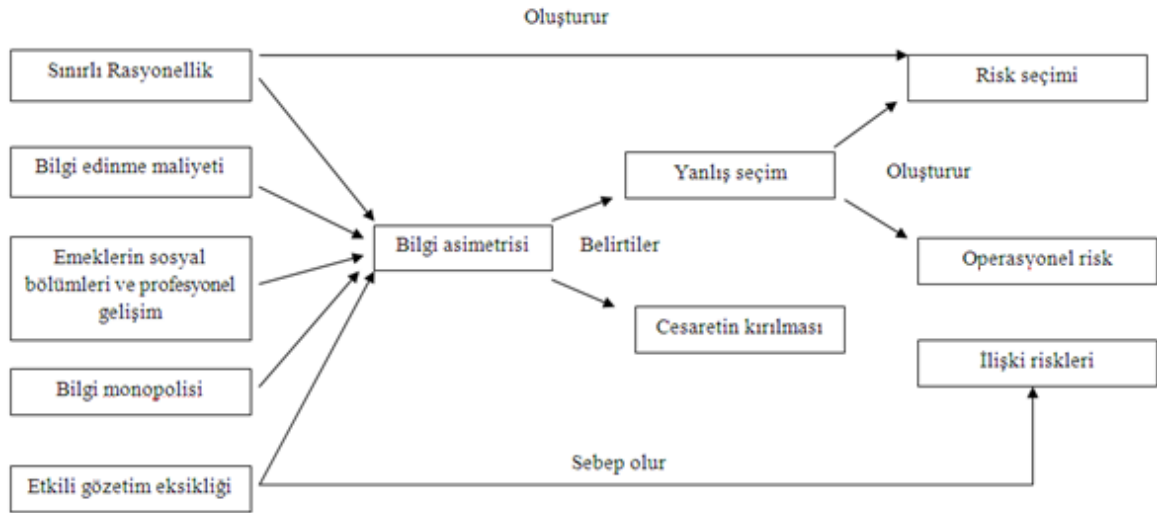
Bilgi asimetrisi ile ilgili literatüre bakıldığında konunun ilk olarak Akerlof (1970) tarafından ortaya atıldığı görülmektedir. Akerlof (1970) farklı pazarlarda var olan bilgi asimetrisinin yanlış seçimlere neden olduğunu göstermiştir. Konu insan kaynakları açısından değerlendirildiğinde, genellikle işletmelerin adaylar ile ilgili eksik bilgiye sahip oldukları ve daha fazla bilgiye sahip olmak istedikleri yönü ile incelenmiştir. Bununla beraber işletmelerin de adaylara kendileri ile ilgili daha fazla bilgi iletebilmeye ilişkin çabaları literatür içerisinde farklı kaynaklarda incelenmiştir (Thomas ve diğerleri, 2011).

İşe alım uzun ve zahmetli birçok faaliyetin yer aldığı bir süreçtir. Bu sürecin ilk adımı adayın başvuru kararıyla başlar. Gatewood ve diğerlerinin (1993) yapmış olduğu çalışmada adayın başvuracağı işi seçmeye reklamlar, medya mesajları, arkadaşları ve diğer işe alım araçları vasıtasıyla elde ettiği bilgileri değerlendirerek başladığını göstermektedir.

Belirli bir işletme için çalışmaya başlamanın taraflar için uzun süreli etkilerinin olması adayları bu bilgileri araştırmaya yönlendirmektedir (Wilden ve diğerleri, 2010). İşletme profili, çalışma koşulları, kariyer imkânları gibi bilgiler farklı kaynaklardan edinilebilir ve aday edinmiş olduğu bu bilgileri değerlendirerek ilgili işletme ve pozisyona başvurup başvurmayacağına karar verebilir. Ancak adayların bu süreçlerde yaşadıkları en büyük zorluk ihtiyaçları olan bilgilere ulaşamamaları ya da eksik bilgiye ulaşmalarındır.

Adayların ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşamadığı için ortaya çıkan bilgi asimetrisinin farklı belirtileri ve sonuçları vardır. Şekil 6'da bilgi asimetrisinin nedenleri ve doğurabileceği sonuçlar şematik olarak gösterilmiştir. Bu nedenler arasında bilgi monopolisi ve bilgiye ulaşma maliyetleri en önemli sebepler arasında yer alırken, bilgi asimetrisinin en önemli sonucu işe alım süreçlerinde yanlış seçimlere neden olması olarak tanımlanmaktadır.

**Şekil 6. İnsan Kaynaklarının Üretken Mekanizması**

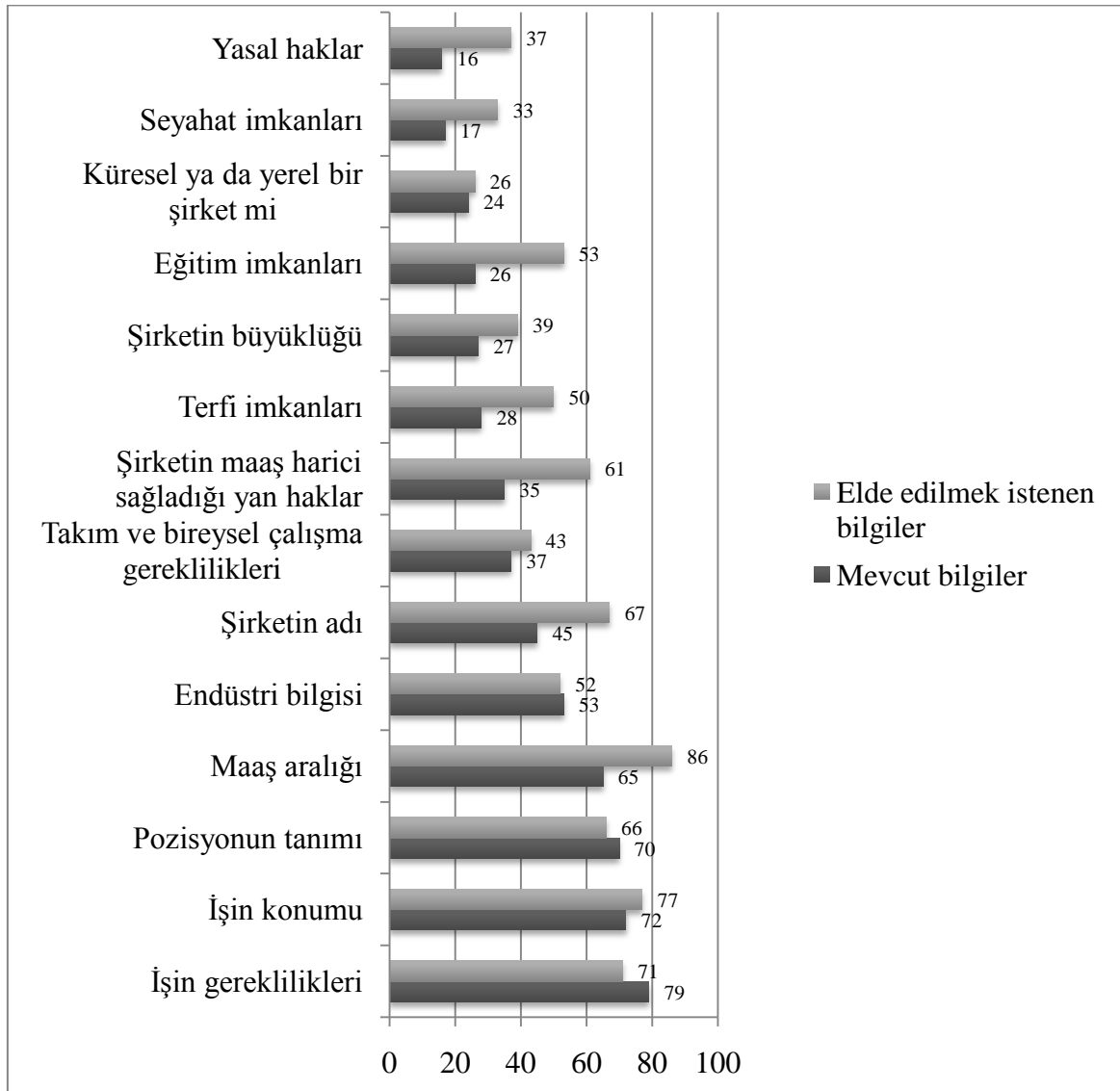


**Kaynak:** Ging, B. X., Xiang, Z.Q. ve Nan, Z. 2010. Research on The Mechanism of Avoiding Human Resources Outsourcing Risk. *2010 International Conference on E-Business and E-Government*.

İşletmeler hakkında aktif olarak bilgi toplanması süreci işe alım süreçlerinin erken evrelerinde gözlemlenen değişkenlerden birisi olarak tanımlanabilir (Chapman ve diğerleri, 2005). Fakat aktif olarak bilgi toplanması süreci her zaman hızlı ve kolay olmayabilir. Yapılan araştırmalar klasik anlamda iş ilanlarının adayların ihtiyaç duydukları bilgileri yeteri kadar karşılayamadığını göstermektedir (Lazzarotto, 2010). Bu ilanlarda yer alan

bilgiler genellikle işletmenin adı ve ilgili pozisyonun tanımı ile kısıtlı kalmaktadır. Adaylar bu ilanlar aracılığı ile o işletmede çalışmanın kendilerine tam olarak neler getireceğini anlayamazlar. Şekil 7’de adayların işletmeler hakkında elde edebildikleri ve elde etmekte zorlandıkları halde sahip olmak istedikleri bilgiler yer almaktadır.

**Şekil 7. Adayların işletmeler hakkında ulaşabildikleri ve ulaşmak istedikleri bilgiler**



**Kaynak:** Lazzarotto, G. 2010. *Candidate Buying Behaviour: An Exploration Into the Key Motivators of Today's Job Seeker*. 26 Ocak 2012, <http://www.docstoc.com/docs/27525192/CANDIDATE-BUYING-BEHAVIOUR-An-Exploration-into-the-Key-Motivators>.

Lazzarato (2010) araştırmasında adayların büyük çoğunluğunun aslında istedikleri bilgilere ulaşamadıklarını ortaya çıkarmıştır. Yaygın olarak kullanılan işe alım araçlarının adayların ihtiyaç duyduğu bu bilgileri karşılayamadığı bu çalışma sonucunda ortaya çıkan başka bir sonuçtur. Bu bilgi ihtiyacının karşılanamamasının başlıca sebepleri arasında, iletişimin çok büyük oranla tek yönlü olması, adayların bu bilgileri sadece ilgili işletme tarafından değil başka insanların ağızlarında da duyma ihtiyacı hissetmeleri, işletmelerin bu bilgileri adaylara ulaştırabilmeleri için daha büyük ve sürekli güncelleme yapabilecekleri alanlara ihtiyaç duymaları gibi sebepler yer almaktadır.

Bilgiye ulaşmak için yapılan bu çalışmalar oldukça maliyetlidir. Fakat bilgi teknolojilerinde gerçekleşen değişim ve gelişmeler bu maliyetleri oldukça azaltmakla beraber bilgiye ulaşımı ve işlenmesini de kolaylaştırmıştır (Lai ve diğerleri, 2007). Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları işletmelere müşterileri ile daha verimli iletişim kurabilmeleri için yeni fırsatlar verir. 2009 yılında McKinsey'nin dünya genelinde 1700 yönetici ile gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre işletmelerin büyük çoğunluğunun Facebook ve Twitter gibi siteleri kullandığı ortaya konulmuştur (Culnan ve diğerleri, 2010). Dünya popülasyonun 2/3'ü sosyal medya araçlarını kullanmaktadır ve sosyal medya araçlarında harcanan zaman ortalaması diğer internet uygulamaları üzerinde harcanan zaman ortalamasından iki kat hızlı büyümektedir.<sup>18</sup> Milyonları aşan kullanıcı sayıları ile Facebook, LinkedIn ve Twitter en önemli üç sosyal medya aracı olarak sosyal medya dünyasında yerlerini almaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının %60'ı bu araçları bilgilerini başkalarına transfer etme amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler<sup>19</sup>. Bu yüzden işe alım süreçlerinde var olan bilgi asimetrisini azaltmak için bilgi transferini güçlendirmeye çalışan işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaları işletmelere çok büyük avantajlar sağlayabilir. Bu noktada işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanılmasının birinci faydası kalabalık bir kitleye ulaşma imkânı tanınması olarak ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>18</sup> Nielsen Global Places and Networked Places Report 13 Mayıs 2011, [http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf).

<sup>19</sup> 2010 Social Recruiting Survey Results.(b.t.).23 Mart 2011, <http://recruiting.jobvite.com/resources/social-recruiting-survey.php>.



Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanılmasının ikinci önemli faydası işletmelerin adaylara daha etkili mesaj iletebilmelerine olanak tanınmasıdır. Çünkü başvuru yapılacak işletmenin seçim sürecinde eğer başlangıçta aday kısıtlı bilgiye sahip ise tercihini işletme hakkında sahip olduğu genel izlenimlere dayandırarak yapmaktadır (Rynes, 1991). İşe alım süreçlerinde işletmeler ve adaylar arasında var olan bilgi asimetrisini ortadan kaldırmanın ya da azaltmanın en önemli yollarından bir tanesi adaylara doğru sinyalleri göndermektir. Doğru sinyaller işletmenin işveren olarak fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalarının olduğu bir küme olarak tanımlanabilir (Ambler ve Barrow, 1996). Yani işletmenin hedef kitle karşısında kendisini çekici bir işveren olarak sunabilmesi için gerekli konumlandırma, tanımlama ve iletişim faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir (Laick ve Dian, 2009). Adaylar tarafından tercih edilmek ve bir işveren imajı oluşturmak için, hedef kitlenin tanımlanması, imaj niteliklerinin belirlenmesi, bültenlerin oluşturulması gibi adımlar takip edilmelidir (Mandhanya ve Shah, 2010). Bu noktada işletmenin vereceği mesajların adayları etkileyici bir şekilde tasarlanıp, uygun platformlarda adaylara ulaştırılması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya araçları kullanım sıklığı, içerik ve ilgi çekiciliği açısından işletmelerin adaylara ulaştırmak istedikleri bilgileri iletebilmeleri için önem taşımaktadır. Örneğin sosyal medya araçlarında, işletmelerde çalışan insanların, çalışırken ve sosyal ortamlarda çekilmiş fotoğraflarının yayımlanması adayların o işletmenin kültürü ile ilgili bilgi edinebilmesi için fırsat yaratmaktadır (Christopher ve diğerleri, 2010). İletişim çağında online medya araçları geleneksel haber bültenleri gibi bilgilerin yayılmasına olanak tanıdığı gibi, Twitter gibi sosyal medya araçları da imaj oluşturma kısmında işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Gilpin, 2010). Bu bilgiler ışığında sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımının ikinci temel faydası, adaylara klasik yöntemlerle sağlanamayan bilgilerin ulaştırılmasına olanak tanınması olarak tanımlanabilir.

İşletmelerin işe alım süreçlerinde hedef kitlelerinin büyük bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencileri de hızla artan bir eğilim içinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre bireyler haftada ortalama 6,22 saat Facebook ve MySpace gibi sosyal medya araçlarında vakit geçirmektedirler (Budden ve diğerleri, 2007). Yani sosyal ağlarda yayımlanan bilgiler iş dünyasına girmeyi düşünen üniversite öğrencilerinin kararlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir (Karl ve Peluchette, 2008).

Bu çalışma kapsamında sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımının işletmelere daha fazla adaya ulaşma imkânı sağladığı ve ulaşılan adaylarla iletişimi kuvvetlendirerek adaylara ihtiyaç duydukları bilgilerin ulaştırılmasını kolaylaştırdığı öne sürülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygun stratejiler dâhilinde kullanılmasının bu süreçlerin kalitesini ve taraflar arasında oluşabilecek bilgi asimetrisini azaltacağı düşünülmektedir.

## **IV.BÖLÜM**

### **ULUSLAR ARASI BİR FİRMADA SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE KULLANIMI**

#### **1.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı, bilgi asimetrisi yaklaşımı bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının kullanımının taraflar arasındaki bilgi asimetrisini azaltabileceği varsayımıyla yola çıkılmıştır. Ayrıca sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı ile adaylara ulaşma oranları arasındaki değişimin araştırılması da amaçlanmıştır. Çalışmanın, bu konuyu çeşitli yönleriyle araştırma konusu yapmak isteyen veya işletmelerinde uygulama olanaklarını değerlendirecek kişi veya kuruluşlar için bir kaynak oluşturulması da hedeflenmiştir. Çalışmanın temel araştırma soruları şöyle sıralanabilir;

Araştırma sorusu 1; İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanımı adaylara ulaşmayı kolaylaştırır mı?

Araştırma sorusu 2; Adayların sosyal medya araçlarını kullanımı işletmeler hakkında bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırır mı?

#### **2.Katılımcılar ve Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma, literatür tarama, yüz yüze görüşme, web uygulamalarının incelemesi ve anket aracılığı ile veri toplanması metotları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İncelenecek işletme olarak işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanan bir ilaç şirketi seçilmiştir.

Araştırma temel olarak iki grup üzerinden planlanmıştır. Birinci grupta işveren olarak sosyal medya araçlarını kullanan uluslararası bir ilaç şirketi diğer grupta ise aday sınıfında yer alabilecek işsizler, çalışanlar, üniversite öğrencileri, aktif olarak iş arayanlar ve aramayan kişilerden oluşan kolayda seçilmiş bir örneklem grubu seçilmiştir.

Konunun işletme tarafından değerlendirilebilmesi, sosyal medya araçlarının içerik ve kullanım şekillerinin tespiti için işletmenin mevcut sosyal medya araçları internet üzerinden incelenmiştir. Bu araçların insan kaynakları uygulamaları dâhilinde nasıl kullanıldığının ve ne gibi faydalar getirdiğinin saptanması için işletmenin insan kaynakları yöneticileri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yine araştırma kapsamında işletmedeki insan kaynakları yöneticisi ve işe alım süreçlerine dâhil olan diğer bölümlerdeki yöneticilere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pfizer’de görevli toplam 10 yöneticiye anket uygulanmıştır. İnsan kaynakları bölümünden alınan onay doğrultusunda çalışmada işletmenin adı belirtilmiştir.

Adaylar tarafından bilgi toplanması için Google üzerinden kolayda seçilmiş kişilere anket uygulanmıştır. Anket, ulaşılabilen üniversitelerin öğrenci gruplarına, araştırmacının kişisel mail gruplarına gönderilmiştir.

### **3.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında tek bir ilaç firması incelenmiştir. İşveren olarak bu işletme incelenirken aday grubu olarak bu işletmeye başvuranların önceden tespit edilmesi mümkün olmadığından farklı bir örneklem grubundan veri toplanmıştır.

### **4.Araştırma Bulguları**

#### **4.1.İşletme Hakkında Bilgi**

İncelenen firma, 150 yıllık geçmişi, 150’ye yakın ülkede 100 bini aşkın çalışanı ve yıllık yaklaşık 11 milyar dolarlık Ar-Ge yatırımları ile dünyanın en büyük ilaç şirketidir. İlaçlar, aşular, sağlık ürünleri, beslenme ve hayvan sağlığı alanlarında ürünler üretmektedir. Pfizer Türkiye’de 1957’den beri faaliyet göstermektedir ve Türkiye organizasyonu, Kafkasya ve Orta Asya ülkelerinin bulunduğu (Kazakistan, Özbekistan, Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Türkmenistan) toplam 8 ülkenin yönetim merkezi olarak görev yapmaktadır. Türkiye’de pazara sunulan ürünlerin %77’si yine Türkiye’de üretilmekte ve bu üretimin %11’i ihraç edilmektedir.

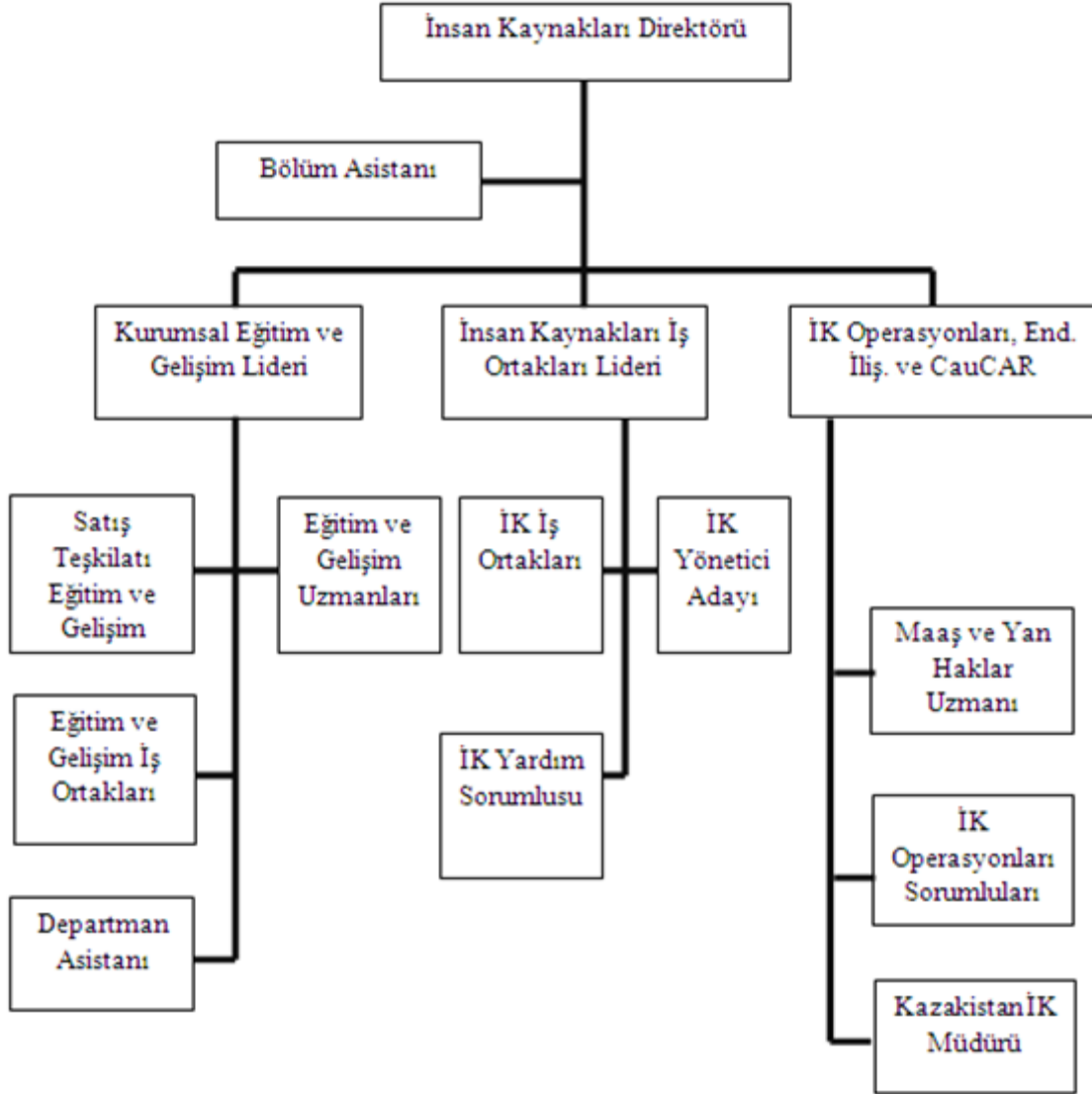
#### **4.2.İşletmenin İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemi**

İşletmenin merkez ofisi Ortaköy/İstanbul adresinde bulunmakta ve bütün insan kaynakları yönetimi faaliyetleri bu merkezden yönetilmektedir. İşletmede çalışan kişileri temel olarak üç gruba ayırmak mümkündür;

- 1.grup : Satış temsilcileri ve bölge müdürlerinden oluşan saha ekibi.
- 2.grup : Merkez ofis'te çalışan merkez kadro
- 3.grup : Üretim bölümünde çalışan fabrika kadrosu.

İnsan kaynakları faaliyetleri insan kaynakları direktörlüğü tarafından yürütülmektedir. Tüm bu operasyonların başında bir insan kaynakları direktörü bulunmaktadır ve kendisine farklı insan kaynakları uygulamalarında yardımcı olacak insan kaynakları müdürleri, yöneticileri, uzmanları ve elemanları destek vermektedir.

Şekil 8. Pfizer İnsan Kaynakları Departmanı Organizasyon Şeması



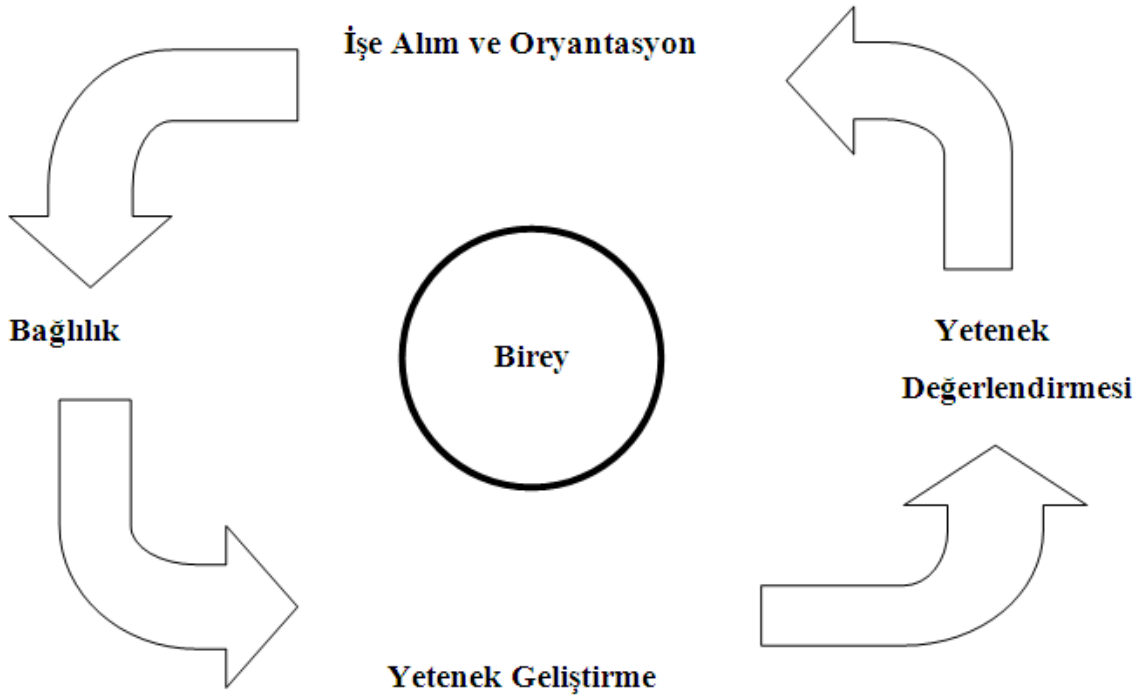
#### 4.3.İşletmenin Mevcut İşe Alım Sistemi

Kendi web sitesinde işletmenin temel işe alım amacı; “önde gelen işveren olma vizyonu doğrultusunda, sunduğu imkânlar ve yarattığı olumlu imaj ile en iyi ve nitelikli kişileri bünyesine çekmektir.” şeklinde tanımlanmaktadır. İncelenen firmanın internet sitesinde işe alım süreci şu şekilde özetlenmektedir<sup>20</sup> ;

<sup>20</sup> www.pfizer.com.tr/kariyer

- Pozisyona değil, işlemeye alım yapılır. İlerinin yöneticisi olma isteğine ve potansiyeline sahip kişiler ekibe katılır.
- İşin gerektirdiğinden fazla yetkinlik ve kapasiteye sahip kişiler işe alınır.
- Kişileri en iyi yapabilecekleri pozisyona değil, en çok gelişebilecekleri pozisyona getirerek, ek sorumluluklar verilir.
- “Önde gelen işveren” olma vizyonu doğrultusunda, üniversitelerle ve ilgili medya kuruluşlarıyla yakın iş birliği yapılır.
- İş başvuruları tamamen online sistemler üzerinden yürütülür.
- İşe alımda psikoteknik ve İngilizce testlerini kullanılır, aşamalı mülakatlar yapılır ve gerekli pozisyonlarda kişilik envanteri uygulanır.

**Şekil 9. Pfizer İnsan Kaynakları Döngüsü (Talent Cycle)**



İşletmenin insan kaynakları döngüsünün merkezinde birey yer almaktadır. Bireyin işe alımı ve oryantasyonu, yeteneklerinin değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve bireyin işletmeye bağlılığın sağlanması insan kaynakları uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Bu döngü işe alım ve oryantasyon ile başladığından doğru kişinin işe alınması kritik önem taşımaktadır. Doğru kişileri işe alabilmenin en kritik noktası da doğru kişilere

ulaşabilmektir. İşletme geleneksel ve yenilikçi araçları kullanarak doğru adaylara ulaşmayı hedeflemektedir. Aşağıda işletmenin kullandığı geleneksel ve yenilikçi işe alım araçları verilmiştir

### **Geleneksel Araçlar**

Gazete İlanları

İç Referanslar

Kariyer.net

Üniversite Ziyaretleri

### **Yenilikçi Araçlar**

Pfizer Facebook

Gelecek-var.com

Pfizer Kariyer

Linkedin

Temel olarak dört ana pozisyon için işe alım yapılmaktadır. Bunlar; tıbbi satış temsilcileri, sağlık profesyonelleri, yönetici adayları ve yarı zamanlı pozisyonlar olarak sınıflandırılır. İşletme oluşabilecek ihtiyaçlar için sürekli olarak ilgili özgeçmiş toplama araçlarında genel başvuru ilanı yayımlar. Bu genel başvuru ilanları herhangi bir ihtiyaç bulunmaması durumunda bile düzenli olarak özgeçmiş toplanmasına yardımcı olur.

İşe alımlar ağırlıklı olarak iki ana sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi işletmenin her departmanında görevlendirilmek üzere yöneticilerinin yetiştiği yönetici adayları pozisyonudur. İşletme son yıllarda ağırlıklı olarak bu pozisyon için işe alım yapmaktadır.

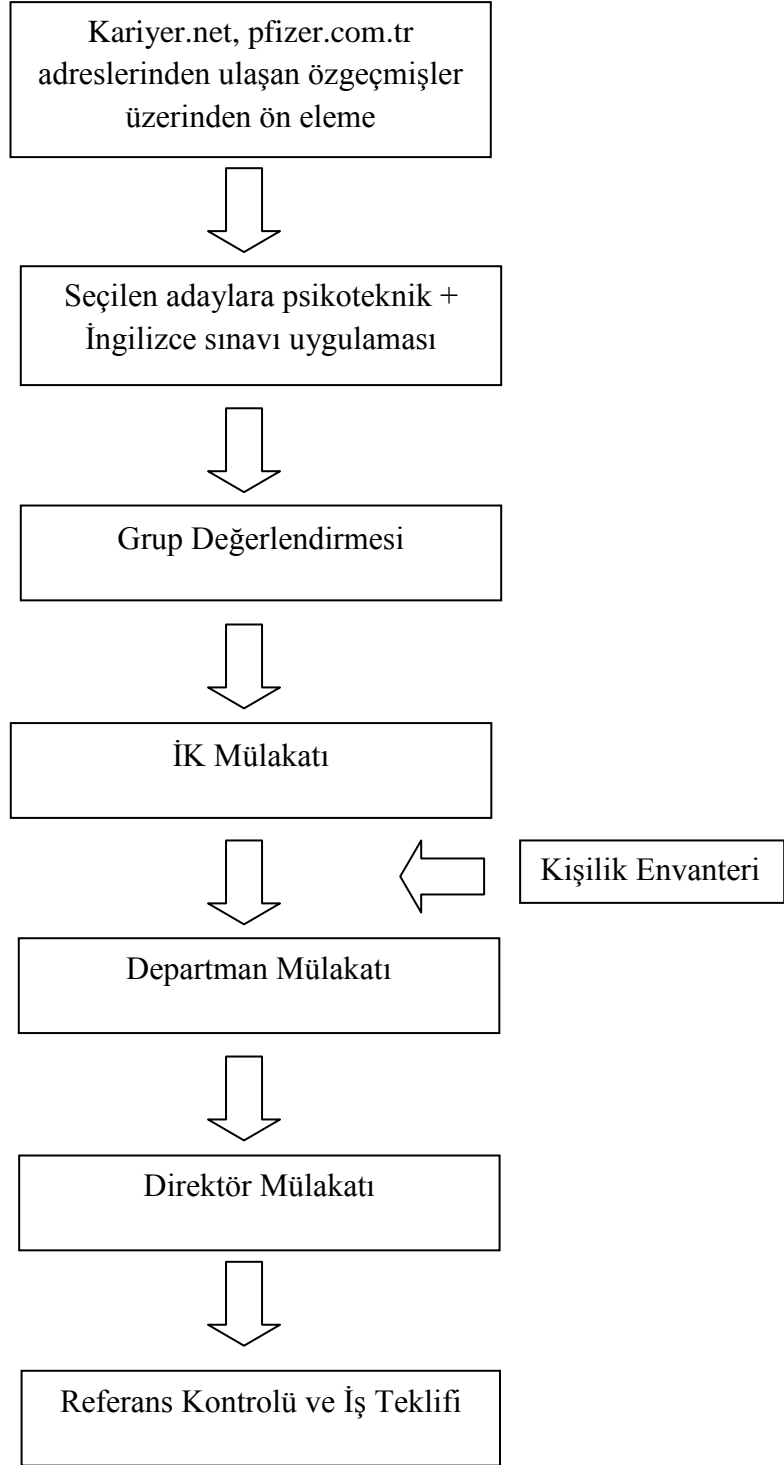
Yönetici adayları için işe alım süreci kariyer.net, pfizer.com.tr ve diğer araçlar aracılığı ile ulaşan özgeçmişlerin ön değerlendirmesi ile başlamaktadır. Değerlendirmesi olumlu bulunan adaylar psikoteknik testine ve sonrasında İngilizce sınavına girerler. Bu test ve sınavı başarılı sonuçlanan adaylar sekiz kişilik bir grup çalışması aktivitesine davet edilirler. Bu sekiz adaya bir tartışma konusu verilir ve konuyu tartışmaları beklenir. Burada gözlemci olarak işe alımın yapılacağı ilgili bölümden bir kişi ve iki insan kaynakları uzmanı bulunur. Burada yapılan eleme sonucu başarılı olan adaylar İK mülakatına çağırılırlar. İK mülakatı yetkinliklerin değerlendirildiği yetkinlik bazlı bir mülakat sürecidir. Bu aşamayı da başarıyla tamamlayan aday bir sonraki basamakta gireceği bölüm mülakatına ışık tutması açısından kişilik envanteri testi alır. Kişilik envanteri uygulaması bir eleme aracı değildir. Sadece bölüm mülakatında fikir vermesi amacıyla kullanılır. Bölüm mülakatında adaya bir örnek uygulama verilir bu uygulama hakkında çalışması ve



yorumlaması beklenir. Örnek olay uygulaması ile birlikte yetkinlik bazlı mülakat teknikleri de uygulanır. Aday bölüm mülakatını da başarı ile tamamlarsa insan kaynakları direktörü ve ilgili bölüm direktörünün katıldığı direktör mülakatına katılır. Tüm bu aşamaları başarıyla tamamlayan adayın referansları kontrol edildikten sonra adaya iş teklifinde bulunulur.

İşletmenin çalışanları, büyük bir kısmı tıbbi satış temsilcisi olarak görev yapan saha teşkilatından oluşmaktadır. Fakat son 4 yıl içerisinde istihdam edilen tıbbi satış temsilcilerinin çok küçük bir kısmı tecrübesiz adaylardan oluşmaktadır. İşe yeni alınan adayların çok büyük bir kısmı daha önce sektör tecrübesi bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tıbbi satış temsilcilerinin işe alınması süreçlerinde referans sistemleri daha aktif kullanılmaktadır.

**Şekil 10. Yönetici Adayı İşe Alım Şeması**



#### 4.4. İşletmenin İK Alanında Aldığı Başarı Ödülleri

İşletme sosyal medya stratejileri gibi yenilikçi uygulamalar ile işe alım süreçlerinde farklı ödüller almaya hak kazanmıştır. Bu ödüllerden işe alım süreçleri ile ilgi olanlar aşağıda belirtilmiştir:

İşletme 2002 yılından itibaren Capital Dergisinin En Beğenilen şirketler listesinde ilaç şirketleri sıralamasında ilk iki sırada yer almaktadır. Bloomberg ve Realta danışmanlığın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı en gözde şirketler araştırması İşletme 2009 yılında ilaç sektöründe birinci, tüm sektörler içerisinde ilk 15’de yer almıştır. 2010 yılında sosyal medya araçlarının kullanılmasının başlamasıyla paralel olarak ilaç sektöründe birinci tüm sektörler sıralamasında 12.nci sraya yükselmiştir. 2011 yılında ilaç sektöründe yine birinci tüm sektörlerde 11.nci sırada yer almıştır. İnsan kaynakları yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerde bu yükseliş sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilmiştir.

İnsan Yönetimi Ödülleri: Türkiye’de insan yönetimi alanında kurulmuş ilk sivil toplum kuruluşu olan PERYÖN (Türkiye Personel Yönetimi Derneği) tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen “İnsan Yönetimi Ödülleri”nde, 150’yi aşkın şirket arasından 3 farklı kategoride ‘Türkiye’nin en başarılı ilk üç şirketinden biri’ olmuştur. Pfizer, “E-Kariyer” projesi ile “Fark Yaratan Uygulamalar/Projeler”, kategorisinde ilk 3 şirket arasında yer almıştır. E-Kariyer projesi sosyal medya araçları ile desteklendiği için başarı oranı oldukça yükselmiştir.

PERYÖN: (Türkiye Personel Yönetimi Derneği) tarafından 2011 yılında dördüncü kez verilen İnsan Yönetimi Ödülleri’nde, İşe Alım kategorisinde en başarılı şirket, Fark yaratan uygulamalar alanında da Türkiye’nin ilk e-kariyer etkinliği “ Pfizer’de Gelecek Var” ile ödül kazanmıştır. Mayıs-Haziran aylarında 6 binin üzerinde adayı sanal bir kampüste buluşturmuş ve sunduğu eğitim, oyun, paylaşım platformlarıyla katılımcıların kariyer planlarını planlamalarına yardımcı olmuştur.

European HCM Excellence Awards: Pfizer Türkiye’nin işe alım alanında aldığı en yeni ve değerli ödüllerden birisidir. Avrupa İnsan Yönetimi Mükemmellik Ödülleri

Yarışmasında işe alım kategorisinde en başarılı ilk üç şirket içerisinde ve jüri özel ödülü kategorisinde ise en yenilikçi işe alım stratejisi ile ödül kazanmıştır.

#### **4.5.İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı**

Çalışmanın bu bölümünde yer alan bilgiler işletmelerin insan kaynakları bölümünde görev alan yöneticiler ile yapılan yüz yüze görüşmeler, Google docs üzerinden uygulanan “yönetici anketi” ve ilgili sosyal medya araçlarının içerik analizlerinin yapılmasıyla yorumlanmıştır.

Pfizer, insan kaynakları yönetimi alanında yenilikçi uygulamaları deneyen ve insan kaynakları yönetimi alanında farklı ödüller almaya hak kazanmış bir işletmedir. İşletme insan kaynakları alanındaki yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, bu gelişmeleri mevcut sistemlerine hızlı bir şekilde entegre etmeye çalışmaktadır. Başarı ile mevcut sisteme entegre edilen teknolojik gelişmelerden birisi hiç şüphesiz sosyal medya araçlarıdır. İşletme işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını çok aktif bir şekilde kullanmaktadır. Özel oluşturulan sistemlerin haricinde, Facebook, LinkedIn ve Twitter işletme tarafından aktif olarak kullanılan başlıca sosyal medya araçlarıdır. Kullanım şekilleri açısından değerlendirdiğinde, işletme sosyal medya araçlarını ağırlıklı olarak aktif ve aktif olamayan adaylara ulaşmak için kullandığı görülmektedir. İşletmenin bu üç sosyal medya aracında toplam 150.000’den fazla takipçisi bulunmaktadır. Bu 150.000 takipçi işletme ile ilgi düzenli olarak güncel veriler tarafından bilgilendirilmektedir. Bilgilendirmeler arasında eleman aranan boş pozisyon ilanları, işletme hakkında genel bilgiler, işletmedeki sosyal aktiviteler vb. konular ile ilgili diğer bilgilendirmeler yer almaktadır. İşletmenin, takipçi sayıları dikkate alındığında sosyal medya araçları ile binlerce adaya ulaşabildiği, onların işletme hakkındaki görüşlerini alabildiği ve onlara iletmek istediği mesajları iletebildiği düşünülmektedir. Aynı şekilde adayların da işletme ve işletmedeki çalışma hayatı ile ilgili edinmek istedikleri bilgilere hızlı, güvenilir ve kolay bir şekilde ulaşabildikleri düşünülmektedir.

İşletme 2010 yılının Nisan ayında Facebook ve Twitter hesaplarını devreye sokarak Türkiye’de sosyal medya araçlarını kullanan ilk ilaç şirketi olmuştur. Bu araçların kullanımı öncesi dönemde işe alımlar işletmenin kendi kariyer sitesi ve kariyer siteleri

aracılığıyla yapılmaktaydı. Hedef kitle ile iletişime geçmek için ağırlıklı olarak üniversite aktiviteleri gibi faaliyetlerden yararlanılmaktaydı. Facebook ve Twitter hesaplarından işletmenin faaliyet ve hizmetlerinin yanında en yeni haber ve projelere ulaşılabilir. Pfizer Kariyer, işletmenin insan kaynakları uygulamaları için sosyal medyada kullandığı araçların başında gelmektedir. Pfizer Kariyer sayfasında açık pozisyonlar, işe alım süreçleri, eğitim ve gelişim imkânları, çalışanların sosyal aktiviteleri ve başarıları ile ilgili bilgiler verilmektedir.

İşletmenin insan kaynakları alanına yönelik kullandığı başlıca sosyal medya araçları ilerleyen bölümlerde tanımlanacaktır.

#### **4.5.1. Pfizer Kariyer Facebook Sayfası**

İşletmenin Facebook üzerinde kurmuş olduğu ” Pfizer Kariyer” hesabı sadece işe alım süreçleri ve işletmedeki iş, kariyer imkânları ile ilgili diğer kullanıcıları bilgilendirmek amacıyla kurulmuştur. İşletmenin Facebook'ta oluşturduğu bu hesaba ulaşmak için “<http://www.facebook.com/Pfizer Kariyer>” adresine girmek gereklidir.

20 Ekim 2011 tarihi itibarı ile 7.670 kişi bu sayfayı beğenmiş ve 544 kişide bu konu hakkında yorum yapmıştır. Pfizer, bilgiler bölümünde işletme hakkında özet bilgi vermektedir. Herkesin görüntüleyebildiği duvar bölümünde işletme ve insan kaynakları uygulamaları ile ilgili olarak güncel bilgiler paylaşılmaktadır. Bu güncel bilgilere bazı örnekler;

- İşletmede stajını tamamlayan stajyerlerin resim, görüntü ve görüşleri,
- İşletmenin insan kaynakları uygulamaları ve kazandığı ödül bilgileri,
- İşletmede son dönemde gerçekleşen atamalar,
- Adaylar ve diğer kullanıcıların Pfizer Kariyer ile ilgili yorumları,
- İşletmenin Türkiye’de yürüttüğü sosyal projeler hakkında bilgilendirmeler,
- Medyada işletme hakkında yer alan haberler,
- Gerçekleştirilen sosyal etkinlikleri ile ilgili bilgi ve resimler,
- Adayların uyguladığı, onların taleplerini belirtmelerini istedikleri anketler,
- Üniversite aktivitelerinin resimler ile paylaşılması.

Bunların haricinde işletmenin belirli dönemlerde Facebook ana sayfasında Pfizer Kariyer ile ilgili ilan çıkmaktadır. Buradaki amaç Pfizer Kariyer'den daha çok kullanıcının haberdar olması ve daha çok ziyaretçinin bu sayfası ziyaret ederek işletme hakkında bilgi edinmesinin sağlanmasıdır.

İşletme tüm alanlardaki etkinliklerini duyurmak, web sitelerine olan ilgiyi arttırmak ve üye sayılarını arttırmak için 200 den fazla sayıda Facebook ilanı kullanmıştır.

### Şekil 11. Pfizer Kariyer Facebook Sayfa Görüntüsü

The image shows a screenshot of the Pfizer Kariyer Facebook page. The main content is a large blue banner with the Pfizer logo at the top left. The banner text reads "Pfizer'deki kariyer olanaklarından yararlanmak için sayfamızı Beğenin". Below the text is a diagram with a central Pfizer logo and several circles connected by lines, representing different career paths: Hukuk, Medikal, Teknik, Hayvan Sağlığı, Pazarlama, Bilgi Teknolojileri, Finans, Kurumsal İlişkiler, and İK. The banner also features a 3D white figure running on a beach with a large blue arrow pointing right. The page has a "Beğen" button and shows 7,650 likes and 239 comments. The right sidebar contains sponsored posts and a "Sayfa Oluştur" button.

Kaynak: www.facebook.com/pfizerkariyer

#### 4.5.2.www.gelecek-var.com

“www.gelecek-var.com” işletmenin ücretsiz olarak adayların hizmetine sunduğu, adayların işletmede çalışabilecekleri pozisyonlar ile ilgili detaylı bilgi alabilecekleri, interaktif bir web sitesidir. Sistemin temel mantığı bir Pfizer Kampusu oluşturarak kullanıcının bu kampus içerisinde sanal gezinti yapması ve bu gezinti sırasında edinmek istediği bilgilere doğru ve eğlenceli bir şekilde ulaşmasıdır. Bu web sitesinden yararlanmak için kayıt olmak gereklidir. Kayıt işlemi ücretsizdir. Sadece kayıt işlemi sırasında e mail adresi, ad-soyan, mezun olunan okul ve yılı, doğum tarihi gibi bilgilerin doldurulması talep edilmektedir. Aday ya da kullanıcı gerekli bilgileri doldurarak kendisi için bir kullanıcı adı ve şifre belirlemiş olur. Kullanıcı “gelecek var” sisteminde aşağıdaki işlemleri gerçekleştirebilir;

- Aday kullanıcı adı ve şifresi ile sisteme giriş yapar.
- Giriş sayfasında genel duyurular ve varsa işe alım yapılacak boş pozisyon duyuruları yapılır.
- Kullanıcıların detaylı inceleyebilecekleri alanlar bulunur. Kullanıcılar bu başlıklara tıklayarak daha detaylı bilgi alabilirler. Bu bölümlerde ilgili pozisyonda çalışan kişiler video görüntüleri ile çalıştıkları pozisyonu ve kariyer imkânları detaylı şekilde anlatmaktadırlar. Adayların girebileceği bu alanlar;

Yönetici Adayları Binası: Bu bölüm işletmenin pazarlama yarışması, kütüphane, sınıf, amfiler ve kafeterya bölümünden oluşmaktadır. Marketing e-xpedition bölümünde pazarlama yarışması ile ilgili dokümanlar ve bilgiler paylaşılmaktadır.

Kütüphane: Pfizer kurumsal videosu, Pfizer Global, hakkımızda, değerlerimiz, Pfizer’de çalışmak, Pfizer basın bilgi dosyası ve Pfizer basın bültenleri bulunmaktadır. Sınıf ve amfiler bölümünde, Amfi 1, Amfi 2 ve P-101 şeklinde üç bölüm bulunmaktadır.

Amfi 1’de hayvan sağlığı direktörü, insan kaynakları müdürü ve takım 4 iş geliştirme direktörünün işletmedeki çalışma imkânları ile ilgili videoları bulunmaktadır. Kullanıcı bu alanda konuşmacının videosunu seyredebilir, konuşmacıya soru sorabilir ve daha önce konuşmacıya sorulan soru ve verilen cevaplara ulaşabilir.

Amfi 2’de farklı konuşmacıların; “İyi bir başlangıç”, “Neden ilaç sektörü ?”, “Neden Pfizer?” ve yurt dışı kariyer olanakları başlıklı videoları bulunmaktadır. Diğer amfi bölümünde olduğu gibi konuşmacılara soru sorulabilir ve daha önce sorulan soru ve cevaplar görüntülenebilir.

P-101 bölümü oldukça kapsamlı bir bölümdür ve pazarlama alanında eğitim ve bilgiler içerir. Bu bölümde işletme dışındaki uzmanların eğitim videoları bulunmaktadır. Eğitim başlıkları;

- Sunum Becerileri
- Mülakat Becerileri
- Gelecek ve kariyer planlama
- Türkiye ekonomisine genel bakış
- Girişimcilik ve kurumsal iş hayatı
- Marketing e-xpedition örnek olay sunumu
- Esnek iletişim becerileri

Bu bölümde eğitimciler kurum dışından oldukları için sürekli soru sorma imkânı yoktur fakat daha önce sorulan soru ve cevaplar görüntülenebilir.

Kafeterya bölümünde kullanıcıların kampus hakkında görüşlerini belirtebileceği bir alan, diğer katılımcılar ile arkadaşlık edebilecekleri bir bölüm gibi farklı sosyal bölümler bulunmaktadır.

Sağlık Profesyonelleri Binası: Bu bölümde yönetici adayları bölümünde ki sistemin benzeri mevcuttur.

Tıbbi Satış Mümessilleri Binası: Bu bölümde farklı olan bazı sunum başlıkları;

- Eczacılık mezunları için satışta kariyer yolları
- Satışta kariyer yolları ve executive MBA
- Satıştan pazarlamaya ve yurt dışına giden kariyer yolları
- Pfizer’in farklı illerdeki kariyer olanakları



- Pfizer’de satış kariyer fırsatları

Ana stand alanında farklı pozisyonlar hakkında, o pozisyon ve ya bölümde çalışan kişilerin ilgili işi anlattığı videolar bulunmaktadır. Bu pozisyon ya da bölümler;

- Satış
- Pazarlama
- Bilgi Sistemleri
- Teknik
- İnsan Kaynakları
- Hayvan Sağlığı
- Medikal
- Finans
- Kurumsal İlişkiler
- Kurumsal Strateji

İşletmenin işe alım yaş ortalaması 27’dir ve demografik yapının %29 u “Y” jenerasyonu kişiler tarafından oluşmaktadır. İşletmenin insan kaynakları bölümü ile yapılan yüz yüze görüşmelerde, Y jenerasyonun davranış modellerinin farklı olduğuna inanıldığı belirtilmiştir. Bu kişilerin kariyer fuarları gibi aktivitelere katılmadıkları ve bu tarz aktiviteler için de fazla vakit harcamak istemediklerini düşünmektedirler. Bu yüzden hedef kitle olan bu kişilere bilgisayar başından tek bir tuşla ulaşabilecekleri bir sistem sunmanın faydalı olacağına inanmaktadırlar. Bu sayede birçok farklı ilden kullanıcı bu sisteme ulaşabilmektedir. Gelecek-var ilk yıl içinde 6.700 kayıtlı kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılmıştır. İkinci yıl aktif üye sayısı 15.000’e yaklaşmıştır.

## Şekil 12. Gelecek-var sayfa görüntüsü



**Kaynak:** www.gelecek-var.com

### 4.5.3. Pfizer LinkedIn Sayfası

İşletmenin LinkedIn sayfasında 63.119 kayıtlı çalışanı, bunların haricinde 138.424 takipçisi bulunmaktadır. İşletme bu sayılar ile oldukça geniş bir LinkedIn ağına sahiptir. İşletmenin LinkedIn hesabına girildiğinde işletmede çalışıp sisteme kayıtlı kullanıcılar görüntülenebilir. Görüntülenebilecek kişi sayısı hesabın kapsamına göre değişmektedir. Ücretsiz LinkedIn hesabı kullanan bir kullanıcı 100 çalışanı görüntüleyebilir.

Çalışan kişilerin görüntülenebilmesinin yanında işletmenin LinkedIn'deki son aktiviteleri bölümünde, sayfa üzerinde yapılan son güncellemeler görüntülenmektedir. Bu güncellemeler arasında LinkedIn ağına en son kim katılmış, varsa profil bilgilerinde yapılan değişiklikler gibi bilgiler yer almaktadır.

Çalışan istatistikleri bölümünde işletmede çalışan kişiler ile ilgili çok detaylı istatistiklere ulaşılabilir. Çalışan istatistikleri;

Çalışanların;

%51'i genel merkezlerde,

%34'ü araştırma geliştirmede,

%13'ü satış ve pazarlamada,

çalıştığı görüntülenmektedir. Aynı grafik içerisinde aynı sektördeki benzer şirketlerin istatistikî bilgileri ile karşılaştırmalar da gösterilmektedir.

Bunlarla birlikte işletmede çalışan kişi sayıları, çalışanların deneyim grafikleri ve eğitim düzeylerine göre hazırlanmış grafikleri görüntülenebilmektedir.

“Pfizer’de çalışma hayatı hakkında daha çok bilgi edinin” bölümünde, işletmedeki mevcut boş pozisyon ilanları ve bu pozisyonların detaylı açıklamaları bulunmaktadır. Bu bölüm içerisinde işletmede görev yapan ve işe alım süreçleri ile ilgilenen çalışan bilgisine de ulaşmak mümkündür.

İşletmenin Amerika’da bulunan genel merkez binasının açık adresi ve harita üzerinde gösterimi, işletmenin Amerikan borsasında günlük, haftalık, yıllık değer bilgileri ayrı bir bölümde yer almaktadır.


Şekil 13. Pfizer LinkedIn Sayfa Görüntüsü

**LinkedIn** Account Type: Basic ▼ Through Edelem Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More Companies Search...

Companies > Pfizer

Overview **Careers**



Good health is vital to all of us, and finding sustainable solutions to the most pressing health care challenges of our world cannot wait. That's why we at Pfizer are committed to applying science and our global resources to improve health and well-being at every stage of life. We strive to provide

... more

**Pfizer has 138,884 followers**

[Follow Company](#) [Share](#)

How you're connected to Pfizer

11 First degree connections

250 Second degree connections

63,116 Employees on LinkedIn

[Check out insightful statistics about Pfizer employees >](#)


[Learn more about working at Pfizer](#)

LinkedIn Company Pages


**Company Status Updates** NEW

Engage directly with your followers and prospective customers. [Learn more >](#)

Ads by LinkedIn Members


 **Out-licensing Course for pharmaceutical industry, register now!**  
With David Scott, 5-9 Nov, Brussels.


From C&Lforpharma


 **Is your API Naked?**  
Whitepaper. What everyone in Product must know about APIs. [Learn More!](#)


From jgjee What's this?


**Your Network (261)** **Employees (63,116)**

 **Product Manager**  
Mehmet Hülü, Istanbul, Turkey

 **Sales Rep. / Product Specialist**  
Cenk Tepe, Turkey


 **Product Manager - Neurontin / Lyrica**  
Umut Karadeniz, Turkey


 **medical manager**  
Güney Aksoy MD, Turkey

 **Medical Manager**  
Ceren Turgut, Istanbul, Turkey


[See all 261 connections in your network >](#)

**Pfizer Activity on LinkedIn**

 Pfizer has a new Professional Sales Representative

 Matt Williams is now Professional Sales Representative

[Like](#) > [Careers at Pfizer](#) > 9 minutes ago

 Pfizer has a new Vaccines Territory Manager

[Profile](#) [World](#) [in](#) [www](#) [Members](#) [Timeline](#) [13 members](#)

**Pfizer mentioned in the News**

**Illegal Marketing of Drug Decried Costs Pfizer \$14.5 Million**  
Kansas City InqDn, Oct22, 2011

.....

**George reaches settlement with Pfizer**  
WRCQChattanooga, Oct22, 2011

.....

**Additional Data From Pfizer's Previous 100 Clinical Trials In Adults 50 Years And Older To Be Presented At The ASCO**

Kaynak: www.linkedin.com/pfizer

#### 4.5.4.Pfizer Twitter Sayfası

İşletme Twitter sistemi üzerinde farklı profiller ile yer almaktadır. Pfizer Global, Pfizer Türkiye ve Pfizer Kariyer gibi farklı Twitter hesapları bulunmaktadır.

Pfizer Türkiye hesabının yaklaşık olarak 1.300 takipçisi bulunmaktadır ve bu hesap aracılığı ile işletmenin Türkiye operasyonları ile ilgili genel bilgiler aktarılmaktadır. Kullanıcılar bu hesabı takip ederek işletme tarafından yapılan son bildirimleri görüntüleyebilir. Bu sayfayı kimlerin takip ettiği de görüntülenebilecek diğer veriler arasında yer almaktadır.

Pfizer Kariyer'in Twitter sayfasını 150 kişi takip edilmektedir. Bu hesap aracılığı ile insan kaynakları uygulamaları hakkındaki güncel bilgiler paylaşılmaktadır. Paylaşılan bazı bilgiler;

- Stajyerlerin staj dönemleri hakkındaki görüşleri,
- İşletmenin insan kaynakları alanında aldığı ödül bilgileri,
- İşletmedeki mevcut açık pozisyon ilanları,
- Takipçilerin taleplerinin alınması için konu başlıkları,
- İşletmede gerçekleşen atamalar gibi konular hakkında paylaşımlar yer almaktadır.

Pfizer Kariyer Twitter Hesabında Paylaşılan Bazı Tweetler;

@Stajyerimiz Erdal, Groton'daki son günlerini ve Pfizer'in "Bio-Bank"ını bizlere gönderdiği mektupta anlatıyor! [http://on.fb.me/pfz\\_erdl\\_c](http://on.fb.me/pfz_erdl_c)

@Türkiye Personel Yönetimi Derneği (PERYÖN)'den Pfizer'e "İnsan Yönetimi" alanında ödül! [http://bit.ly/pfiz\\_peryon](http://bit.ly/pfiz_peryon)

@Pfizer'de Kariyer" sayfamızdaki açık pozisyonları incelemek ve çalışma ortamıyla ilgili öğrenmek istedikleriniz için; <http://bit.ly/PfizerdeKariyer>

@Sizlerle hangi konularda daha fazla haber ve bilgi paylaşmamızı istersiniz?  
http://on.fb.me/pkariyer\_1

@Pfizer Türkiye Finans Divizyonu Direktörlüğüne, Oğuz Akandil getirildi.  
http://bit.ly/ogz\_aknd

@Hande'nin ardından stajyerimiz Erdal da Pfizer'deki staj macerasını tamamlamak üzere.  
http://on.fb.me/erdl\_grtn

## Şekil 14. Pfizer Türkiye Twitter Sayfa Görüntüsü

The screenshot displays the Twitter profile of Pfizer Türkiye (@PfizerTurkiye). The profile bio states: "Ömrünü dolu dolu yaşayanlar ve ömründe yaşayacak dolu dolu bir ömrü olanlar için çalışıyoruz. http://www.pfizer.com.tr". The page shows several tweets, including one about "Dengesiz beslenme ifadesi" and another about "Türkiye Personel Yönetimi Derneği (PERYÖN)". The right sidebar contains a sign-up form with fields for "Ad ve soyad", "E-posta", and "Şifre", along with a "Kaydol" button. Below the form, there are statistics for the account: 170 tweets, 547 followers, 1,339 retweets, and 35 likes. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with various open applications and the system clock at 18:25.

Kaynak: www.twitter.com/pfizer

#### 4.6.Sosyal Medya Araçlarının Yönetimi

İşletmenin sosyal medya faaliyetlerini kurumsal ilişkiler bölümü yürütmektedir ve bu faaliyetleri iletişim ajansları ile desteklenmektedir. Kurumsal iletişim direktörlüğü içerik üretimi ile ilgili insan kaynakları, pazarlama, medikal ve ilgili diğer bölümler ile ortak çalışmaktadır.

Tüm bu operasyonların planlamaları ve yürütülmesi profesyonel bir dijital marka iletişimi şirketi olan Promoqube tarafından yönetilmektedir. Promoqube Pfizer'ın yanı sıra Türkiye İş Bankası, TTNET, Hepsiburada, Finansbank, Starbucks, Audi, Ülker, Vakko gibi işletmelerin de dijital marka iletişim organizasyonlarını planlamakta ve yürütmektedir. Promoqube bu araçlarda kullanılacak ve verilecek mesajların belirlenmesi konusunda da yönlendirici olmaktadır. İşletmeyi kurumsal kimliğinden uzaklaştırmadan Y jenerasyonunun ilgisini ve beğenisini daha çok çekecek söylemler hakkında yardımcı olmaktadır. Promoqube sosyal medya araçlarında oluşturulan bu hesaplara müdahale edebilmektedir.

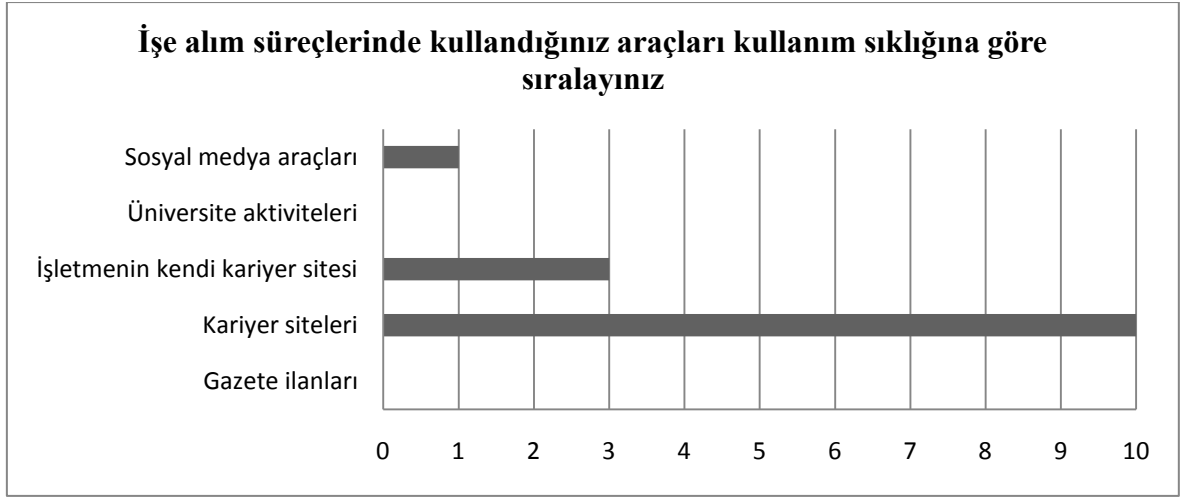
İşletme içi işleyiş ise kurumsal ilişkiler içerisindeki kurumsal iletişim bölümü tarafından yürütülmektedir. Kurumsal iletişim bölümü promoqube ile iletişime geçmektedir. Tıpkı promoqube gibi kurumsal iletişim bölümü de sosyal medya araçlarına müdahalede bulunabilmektedir. Kurumsal iletişim bölümü de bölüm bazında çalışmaktadır. Örneğin insan kaynakları uygulamalarını takip eden ayrı bir kişi, pazarlama uygulamalarını takip eden ayrı bir kişi bulunmaktadır. İlgili kişi gerektiğinde insan kaynakları personeli ile iletişime geçmektedir.

Filtrelemeler aracılığı ile oluşabilecek sorunların önüne geçilmektedir. Belirlenen kelime filtrelemeleri ile kullanıcılar işletmenin ürünleri hakkında yorum yapamazlar. İlgili yönetmelik gereğince ilaç şirketleri ürünlerinin reklamını yapamayacağından işletme bu filtrelemeler sayesinde oluşabilecek problemlerin önüne geçmektedir.

#### 4.7.İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi

İşe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda yöneticilerin fikirlerini almak için işletmenin insan kaynakları yöneticilerinden yüz yüze görüşmeler ve anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan anket çalışması ile işe alım süreçlerinde yer alan toplam 10 yöneticiye 12 adet soru yöneltilmiştir. Anket çalışmasının sonuçlarına göre;

#### Şekil 15. İşe Alım Süreçlerinde Kullanılan Kaynaklar

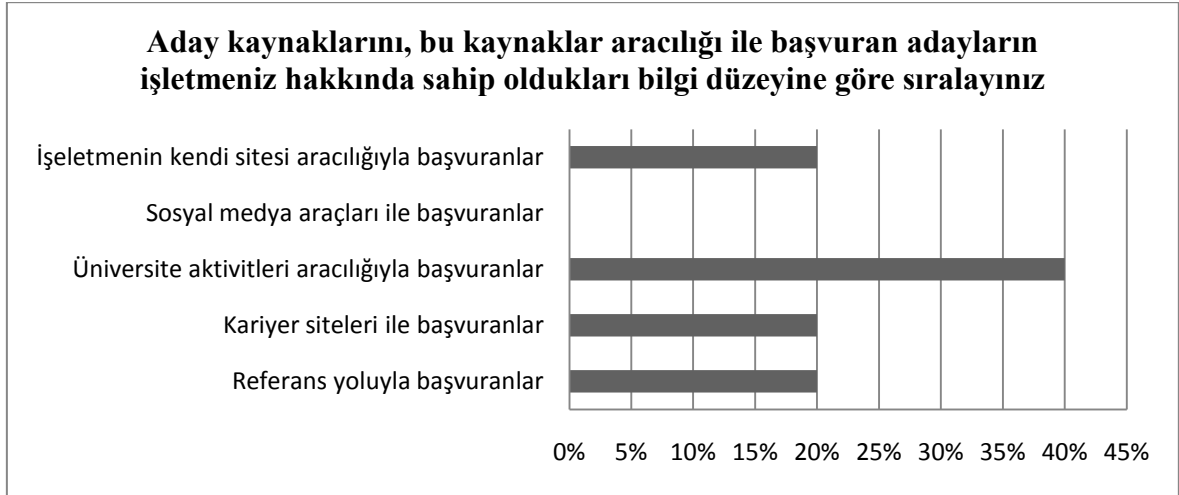


Yöneticilerden işe alım süreçlerinde kullandıkları araçları en sık kullandıkları “1” olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Anket uygulanan 10 yönetici de kariyer sitelerini en sık kullandıkları araç olarak işaretlemişlerdir. Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için işletmenin kendi kariyer sitesi en sık kullanılan ikinci araç olarak işaretlenmiştir. İlk üç tercih arasında yer alma durumlarına göre değerlendirme yapıldığında en sık kullanılan araçlar kariyer siteleri, işletmenin kendi kariyer sitesi ve sosyal medya araçları olarak sıralanmaktadır.



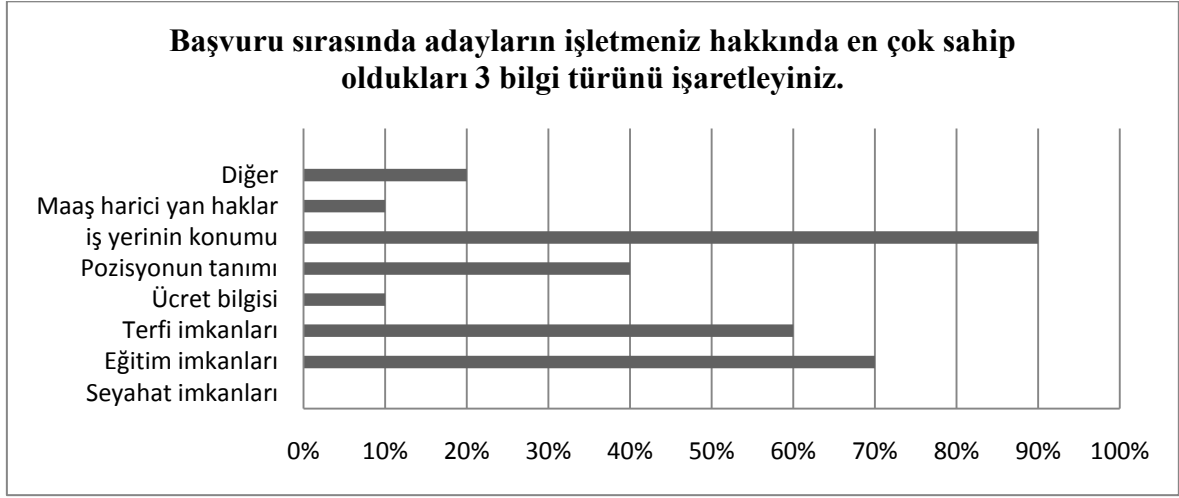
Anketi yanıtlayan yöneticilerin %60'ı kendilerine başvuran adayların işletme ile ilgili bilgi düzeylerini yeterli görmemektedir. Adaylar ile işletmeler arasında var olan bilgi asimetrisinin varlığına bir gösterge olması açısından bu sonuç oldukça önemlidir.

### Şekil 16. Adayların Bilgi Düzeylerine Göre Sınıflandırılması



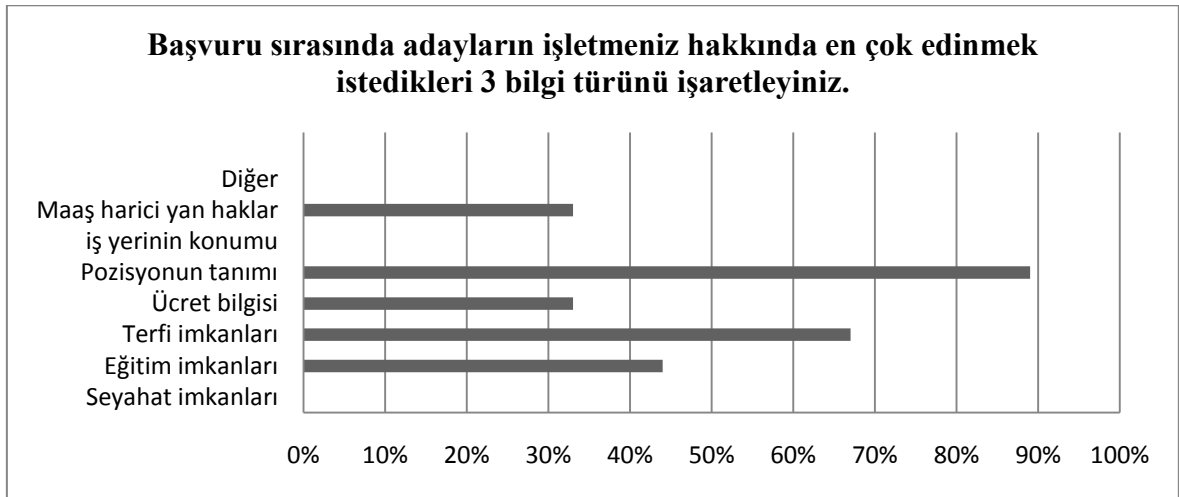
Yöneticiler işletmeleri hakkında en fazla bilgiye sahip aday grubu olarak üniversite aktiviteleri aracılığıyla başvuru yapan grubu belirtmişlerdir. Üniversite aktiviteleri adaylar ve işletme temsilcilerinin uzun süre beraber vakit geçirebildikleri ve interaktif organizasyonlar olması açısından bilgi transferinde önemli yer tutmaktadır. “Gelecek-var.com” gibi web uygulamaları da bu organizasyonların internet ortamına taşınmış kopyaları gibidir. Aynı paylaşım ortamı web üzerinden sağlanarak bilgi transferi kolaylaştırılmaya çalışılmaktadır. Yukarıdaki liste birinci sırada işaretlenme yüzdelere göre hazırlanmıştır. Sosyal medya araçları anketi yanıtlayan 3 kişi tarafından ikinci önemli kaynak olarak işaretlenmiştir.

**Şekil 17. Adayların Sahip Oldukları Bilgiler**



Yöneticiler işletmeye başvuran adayların en çok iş yerinin konumu, eğitim ve terfi imkânları ile ilgili bilgilere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Başvuru sırasında adayların ücret bilgisi ve maaş harici yan haklar gibi konularda bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır.

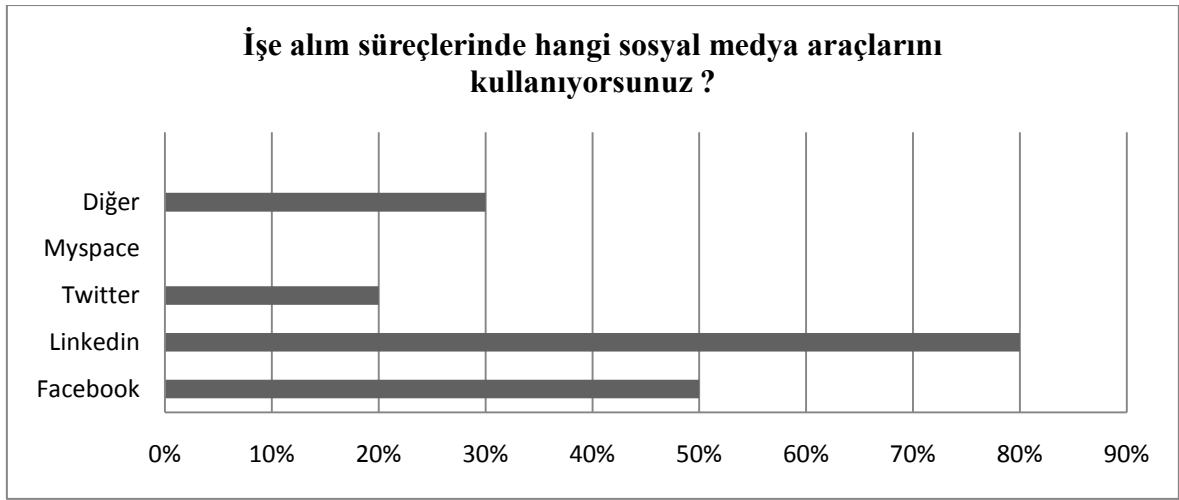
**Şekil 18. Adayların Edinmek İstedikleri Bilgiler**



Yöneticiler adayların en çok pozisyonun tanımı ile ilgili bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir. Terfi ve eğitim imkânları bu işletmeye başvuran adayların edinmek istedikleri diğer bilgi türleri olarak değerlendirilmiştir.

Anketi yanıtlayan yöneticilerin %80'i işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını işe alım süreçlerinde kullandıklarını belirtmişlerdir. Anketi yanıtlayan yöneticilerin hepsi işe alım süreçlerinin şekillendirilmesine dâhil olmadıkları için bu sorunun sorulma amacı yöneticilerin işletmenin sosyal medya araçları ile işe alım uygulamaları ile ilgili farkındalıklarını tespit etmeye çalışmaktadır. Anketi yanıtlayanlardan 2 kişi bu araçların işe alım süreçlerinde kullanımı ile ilgili fikri olmadığını belirtmiştir. Bu soruya hayır şeklinde işaretleyen olmamıştır.

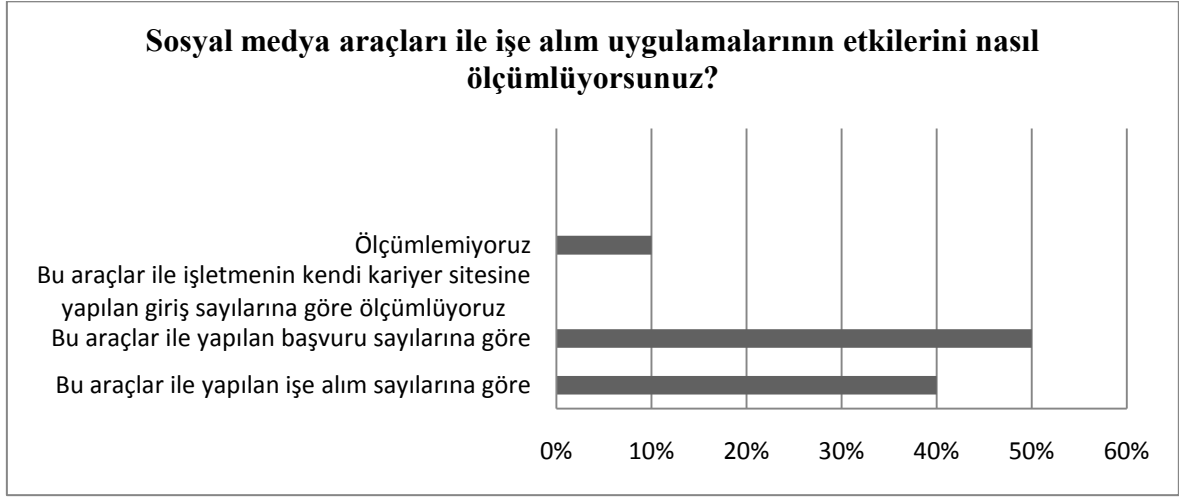
### Şekil 19. İşe Alım Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları



LinkedIn işe alım süreçlerinde en sık kullanılan sosyal medya aracı olarak tanımlanmıştır. LinkedIn'i Facebook takip etmiştir. LinkedIn içerik açısından işe alım süreçlerine uygun olması nedeniyle bu sonuç araştırmanın önceki bölümleri ile uyumludur. Fakat işletme 2011 yılı içinde adaylara ulaşabilmek için 200'den fazla Facebook ilanı kullanmıştır. Bu da Facebook'un bu işletme için adaylara ulaşmada ne kadar önemli bir kaynak olduğunu ve işletme tarafından ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

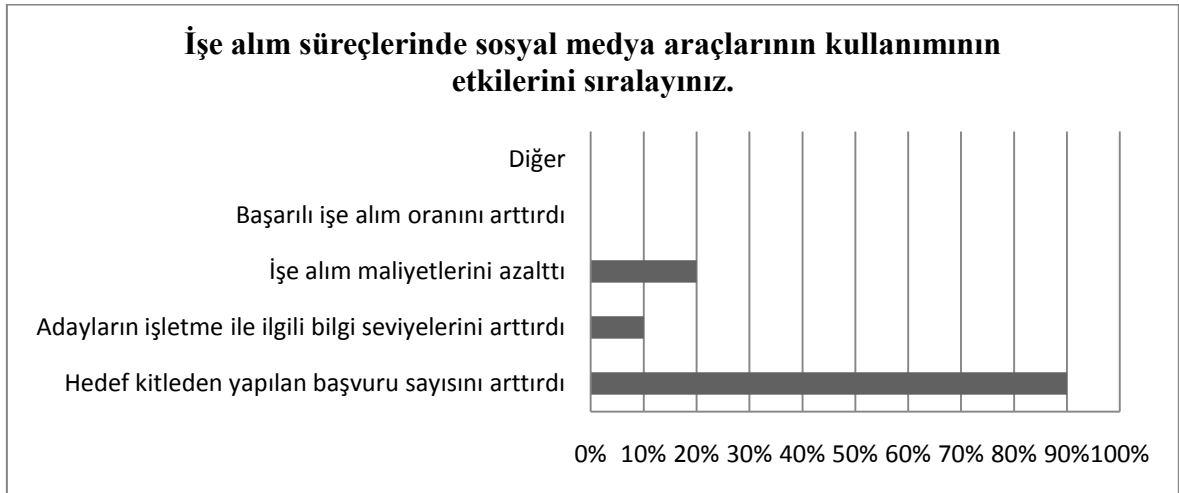
Bu araçlar ile başarılı işe alım oranı %90 gibi oldukça yüksek bir rakam olarak değerlendirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde de yöneticiler bu araçlar ile başarılı işe alımlar gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Başarılı işe alımdan kasıt, yöneticiler tarafından, işe başladıktan sonra işten ayrılma oranları, işe alım süreçlerinin daha kısa ve başarılı tamamlanması şeklinde tanımlanmıştır.

## Şekil 20. Sosyal Medya Araçları İle İşe Alım Süreçlerinin Ölçülmesi



Sosyal medya araçları ile işe alım süreçlerinin etkileri işletmeye yapılan başvuru sayısı ile ölçümlenmektedir. İşletme konu ile ilgili kendi içinde hali hazırda bir çalışma yürütmektedir. Rakamsal olarak net bir şekilde etkinin belirtilebilmesi için kendi verilerini analiz etmektedirler. İnsan kaynakları yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerde bu oranın %30 seviyelerinde olduğu belirtilmiştir.

## Şekil 21. İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Etkileri

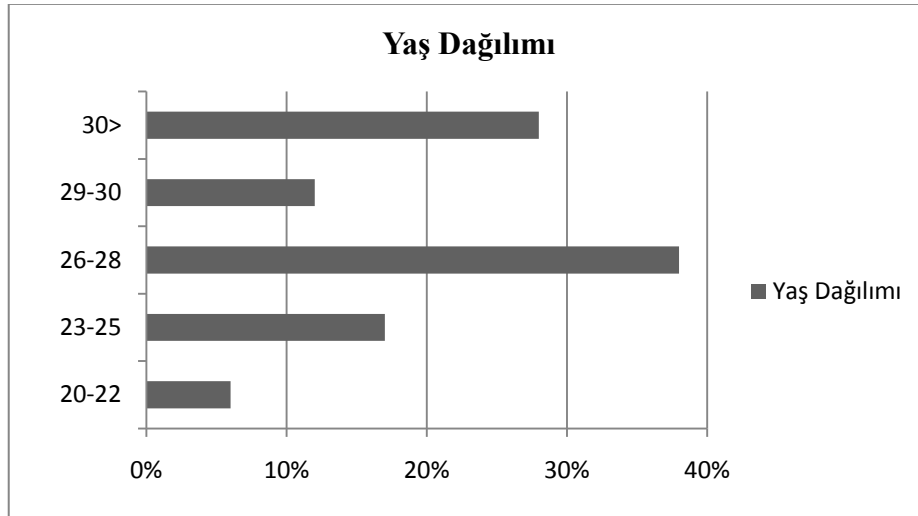


Bu araçların kullanıma girmesi ile birlikte işletmeye yapılan genel başvurular ve hedef üniversiteden yapılan başvuru sayılarının arttığı belirtilmiştir. Hedef kitleden başvuruların artması başarılı işe alım oranlarını da etkilemektedir.

#### **4.8. İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Adaylar Tarafından Değerlendirilmesi**

Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımının adaylar tarafından nasıl algılandığı ve kullanıldığı konusunda çıkarımlarda bulunabilmek için Google Docs üzerinden kolayda seçilmiş kişilere 20 soruluk bir anket uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasının sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

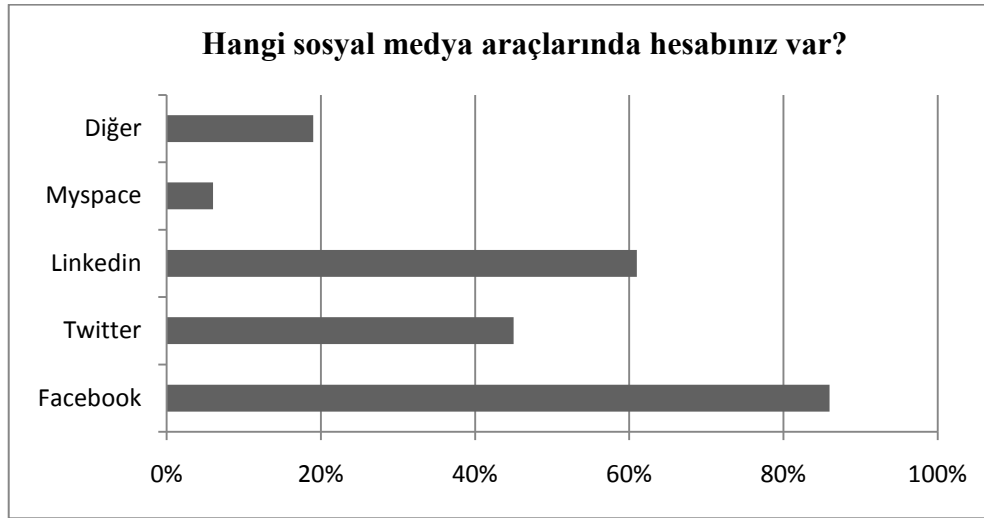
#### **Şekil 22. Anketi Yanıtlayanların Yaş Dağılımı**



Anketi yanıtlayanların büyük bir çoğunluğu 26-28 yaş grubunda yer almaktadır. Çalışan kişilerin de konu ile ilgili görüşlerini toplayabilmek için bu grupta yer alan adaylara da anket gönderildiğinden 30 yaş ve üstü grup anket uygulamasında önemli bir pay almaktadır. Ortalama işe başlama yaşı düşünüldüğünde anketi yanıtlayanların çoğunluğunun üniversite öğrencileri ve yeni mezunlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Anketi toplam 104'ü kadın, 56'sı erkek 160 kişi yanıtlamıştır. Bu rakamlar ile kadınlar anketi yanıtlayan grubun %65'ini oluşturmaktadır.

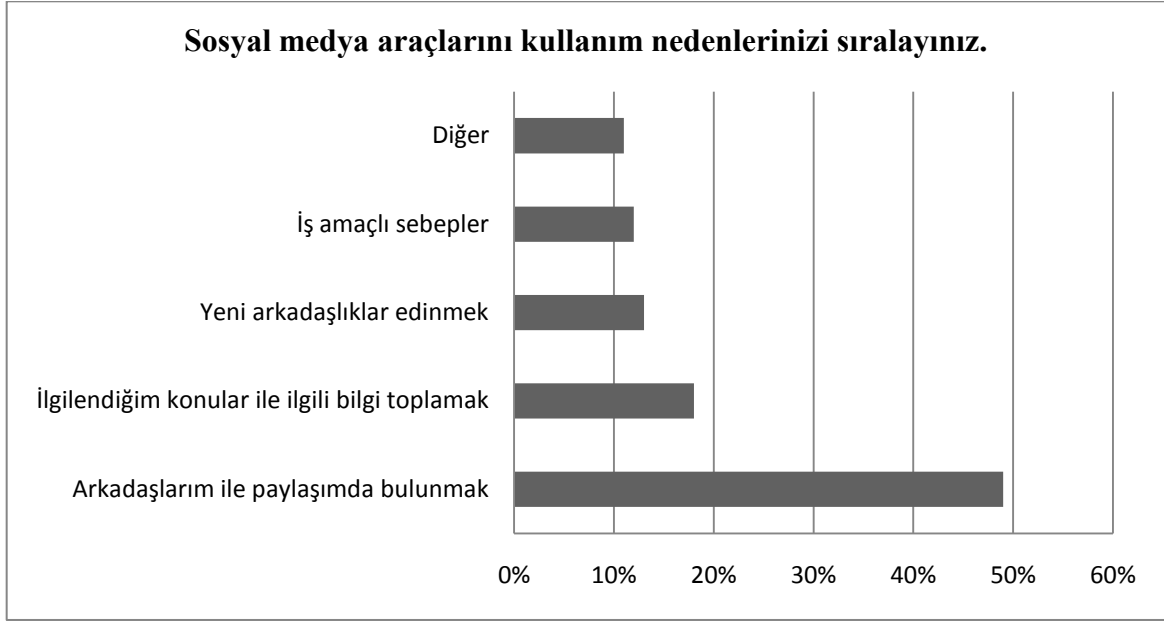
Anketin en önemli sonuçlarından biri anketi yanıtlayanların %99'u gibi bir çoğunluğunun sosyal medya araçlarında hesaplarının bulunmasıdır. Türkiye'nin en çok Facebook üyesi bulunan ülkeler arasında yer aldığı gibi bilgiler bilinse de %99'luk oran oldukça yüksek olarak değerlendirilmiştir. Anketi yanıtlayan 160 kişiden 158'inin sosyal medya araçlarında hesabı bulunmaktadır.

### Şekil 23. Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı



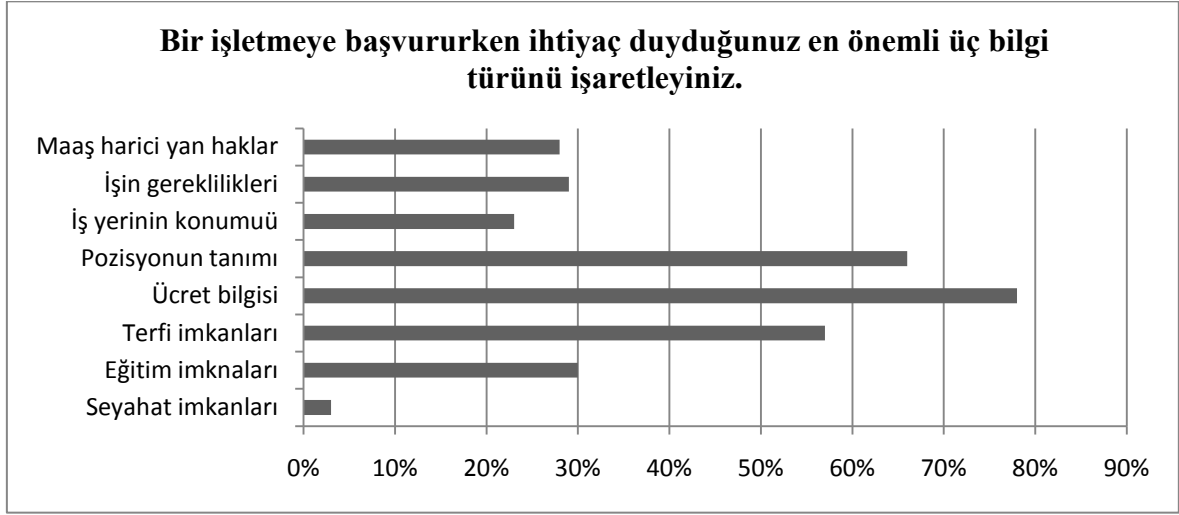
Yapılan bu çalışma sonucunda Facebook en sık kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Anket çalışmasından çıkan bu sonuç araştırmanın önceki bölümlerinde belirtilen "Facebook'un dünya üzerinde en popüler sosyal medya aracı olduğu" verisini doğrulamaktadır. Anketi yanıtlayan 160 kişiden 138'inin Facebook hesabı bulunmaktadır. Facebook'u 98 kişi ile Twitter, 72 kişi ile LinkedIn takip etmektedir. Yapılan bu anket çalışan kişilere de gönderildiği için LinkedIn sahiplik oranının beklenenden yüksek çıktığı tahmin edilmektedir.

## Şekil 24.Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Nedenleri



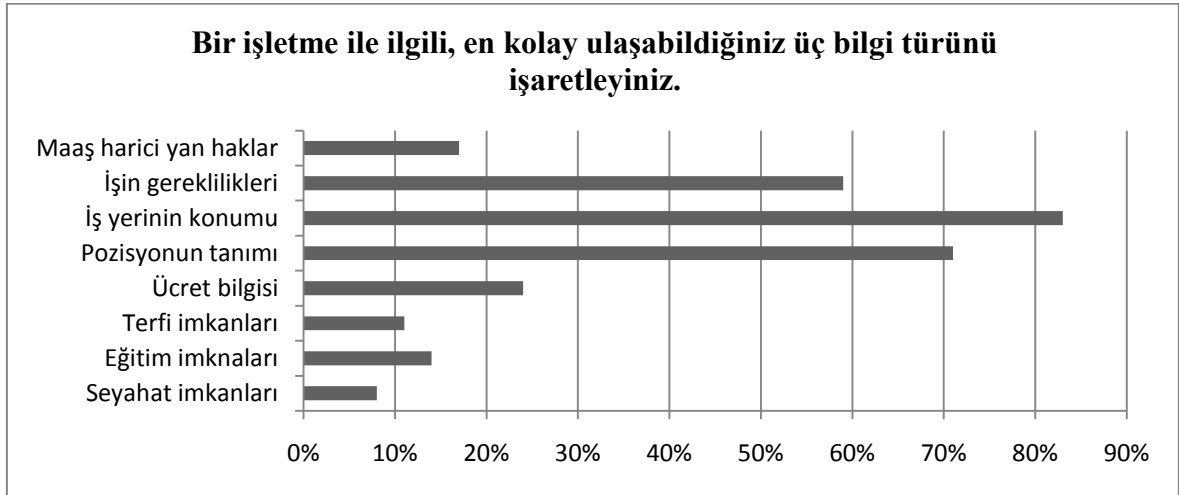
Adaylardan sosyal medya araçlarını nedenlerini en önemlisi “1” olacak şekilde 5’e kadar sıralamaları istenmiştir. Anketi yanıtlayanların %49’u en önemli kullanım sebebi olarak “arkadaşlarım ile paylaşımında bulunmak” seçeneğini tercih etmişlerdir. Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilebilecek en önemli gündelik faaliyetlerden birisi arkadaşlar ile paylaşımında bulunmak olduğundan bu sonuç beklentiler dâhilinde yanıtlanmıştır. Bununla birlikte adayların %18’i ilgilendiği konular ile ilgili bilgi toplamak için bu araçları kullandığını belirtmiştir. Bu da sosyal medya araçlarının bilgi toplamak için de kullanılabilir bir araç olduğunu göstermektedir.

**Şekil 25. İş Başvurma Süreçlerinde En Çok İhtiyaç Duyulan Bilgi Türleri**



Adaylar bir işletmeye başvururken en çok ücret bilgisini merak ettiklerini belirtmişlerdir. Ücret bilgisini 106 kişi ve %66 oranı ile pozisyonun tanımı takip etmektedir. Buradan çıkarımla adaylar en çok ne iş yapacaklarını ve bu iş karşılığında ne kadar ücret alacaklarını merak ettikleri belirtilebilir.

**Şekil 26. İşletmeler İle İlgili En Kolay Ulaşılabilen Bilgi Türleri**



Adaylar en kolay ulaşabildikleri bilgi türü olarak iş yerinin konumunu belirtmişlerdir. İşin gereklilikleri ve pozisyonunun tanımı diğer kolay ulaşılabilen bilgi türleri olarak değerlendirilmiştir. Bu bilgilerin kolay ulaşılabilmesinin nedeni klasik ilanlar

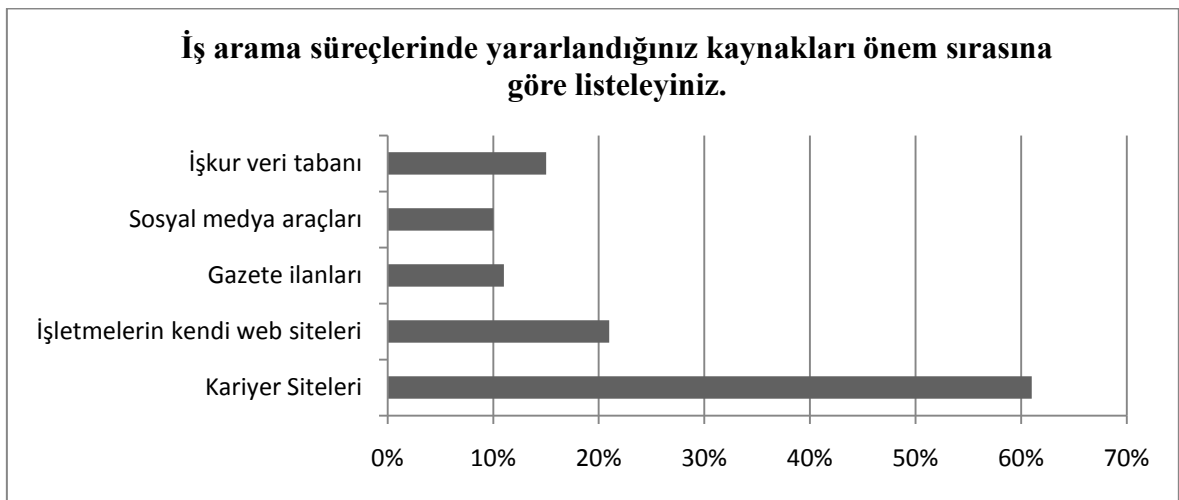


dâhil neredeyse bütün iş ilanlarında işin tanımı, gereklilikleri ve çalışma yerinin neresi olduğu bilgisinin paylaşılabilmesidir. İyi hazırlanmış klasik bir iş ilanı bu soruların cevaplarını tek başına karşılayabilir. Adaylar en çok merak ettikleri ücret bilgisine ulaşmakta zorlanmaktadırlar. Yapılan bu çalışmada hem klasik ilanlar hem de sosyal medya araçlarında ücretler ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu da işletmelerin ücretler ile bilgileri paylaşırken temkinli olduklarını göstermektedir.

Adayların ihtiyaç duydukları bilgiler bir bütün olarak değerlendirildiğine bu bilgilerin tümüne ulaşamadıkları görülmektedir. Anketi yanıtlayanların %85'i iş başvuru süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç adayların eksik bilgi ile karar vermeye çalıştıklarını net bir şekilde ortaya koymaktadır ve işletmeler ile aralarında var olan bilgi asimetrisine işaret etmektedir.

Geleneksel iş ilanları kapsam bakımından kısıtlı bilgi içerebilmektedir. Anketi yanıtlayan adayların %84'ü bu araçların ihtiyaç duydukları bilgileri karşılamadığını belirtmişlerdir. Genel olarak işe alım uygulamalarına bakıldığında klasik iş ilanlarının çok yoğun bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Her ne kadar kullanımı yaygın da olsa adaylar bu araçlar ile ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşamadıklarını belirtmektedirler.

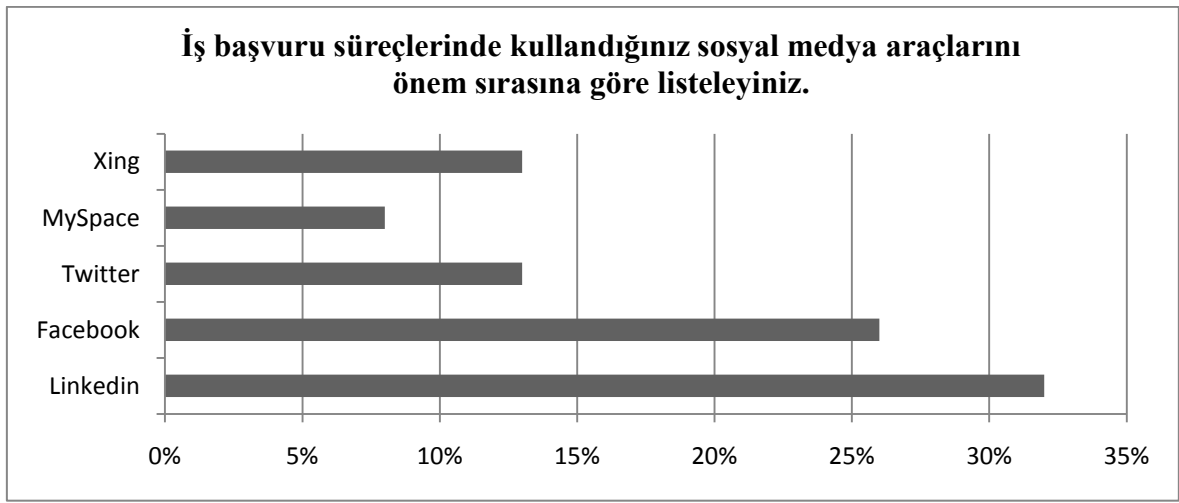
### Şekil 27. İşe Alım Süreçlerinde Yararlanılan Kaynaklar



Anketi yanıtlayanların %61'i iş başvuru süreçlerinde ilk tercih olarak kariyer sitelerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Kariyer siteleri işletmeleri kâğıt işlerinden

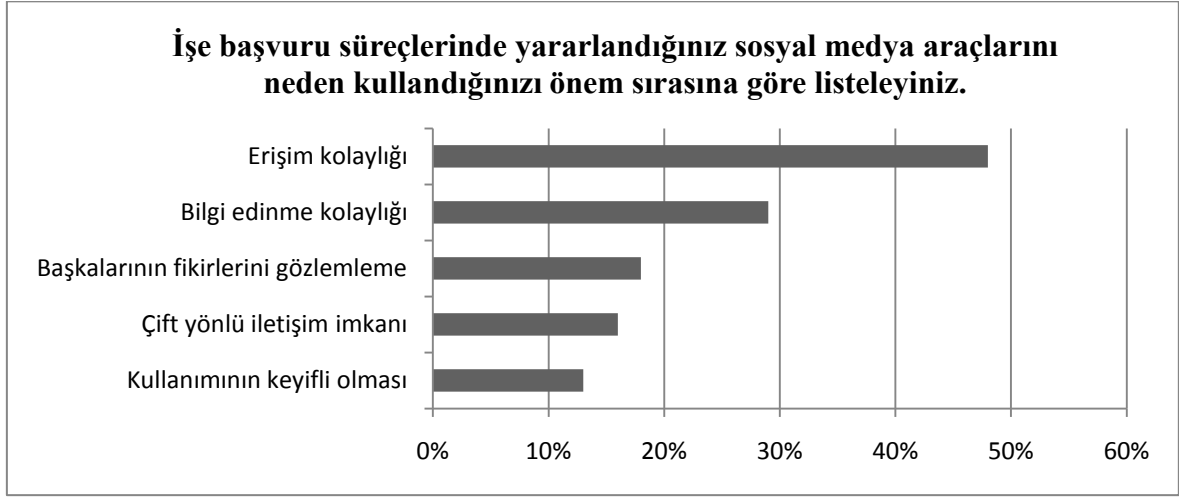
kurtarması, filtreleme yapabilme olanağı tanınması gibi nedenlerden dolayı işletmeler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Bu araçlar üzerinde çok fazla iş ilanının yer alması adayların da ilgisini çekmektedir. Sosyal medya araçlarının ülkemizde henüz işe alım süreçlerinde yararlanılan kaynaklar arasında üst sıralarda yerini alamamaktadır. Anketi yanıtlayanları yaklaşık olarak %10'u iş başvuru süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

**Şekil 28. İşe Alım Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları**



İşe alım süreçlerinde en sık kullanılan sosyal medya aracı LinkedIn olarak belirtilmiştir. LinkedIn profesyonel ağ kurma amacıyla oluşturulmuş bir sosyal medya aracı olması nedeni ile adaylar tarafından işe alım süreçlerinde en çok tercih edilen araç olmuştur. Kullanım sıklığı ve yaygınlığı ile Facebook ikinci sırada yerini almaktadır. Facebook kayıtlı kullanıcı sayısının fazlalığı nedeniyle sosyal aktiviteler harici uygulamalarda da popülerliğini korumaktadır. Anketi yanıtlayanların büyük bir çoğunluğunun Facebook hesabı olduğu değerlendirildiğinde çıkan bu sonuç beklenen düzeydedir.

## Şekil 29.Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Nedenleri



Adaylar erişim ve bilgi edinme kolaylığı kolay olduğu için işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Erişim kolaylığının ardından en önemli kullanım sebebi bilgi edinme kolaylığı olarak belirtilmiştir. Daha önce yöneltilen sorularda adaylar ihtiyaç duydukları bilgilerin tümüne ulaşamadıklarını ve sosyal medya araçlarını ilgilendikleri konular ile ilgili bilgi toplamak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Adayların işe alım süreçlerinde bilgi edinmesi kolay olduğu için sosyal medya araçlarını tercih ettiklerini belirtmeleri adaylara ihtiyaç duydukları bu bilgilerin ulaştırılmasında bu araçlardan yararlanmanın faydalı olabileceğine işaret etmektedir.

Anketi yanıtlayanların %67'si sosyal medya araçlarında yer alan bilgilerin başvuru yapacakları işletme tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Literatür taraması bölümünde adayların işletmelerin kendileri hakkındaki görüşlerinden ziyade başkalarının işletmeler hakkında ne düşündüğüne değer verdiklerini ortaya koymuştur. Sosyal medya araçları kişilerin fikirlerini özgürce paylaşabildiği ortamlar olması nedeni ile adaylar için bu araçlar üzerinde tercihlerini etkileyebilecek oldukça fazla bilgi yer almaktadır.

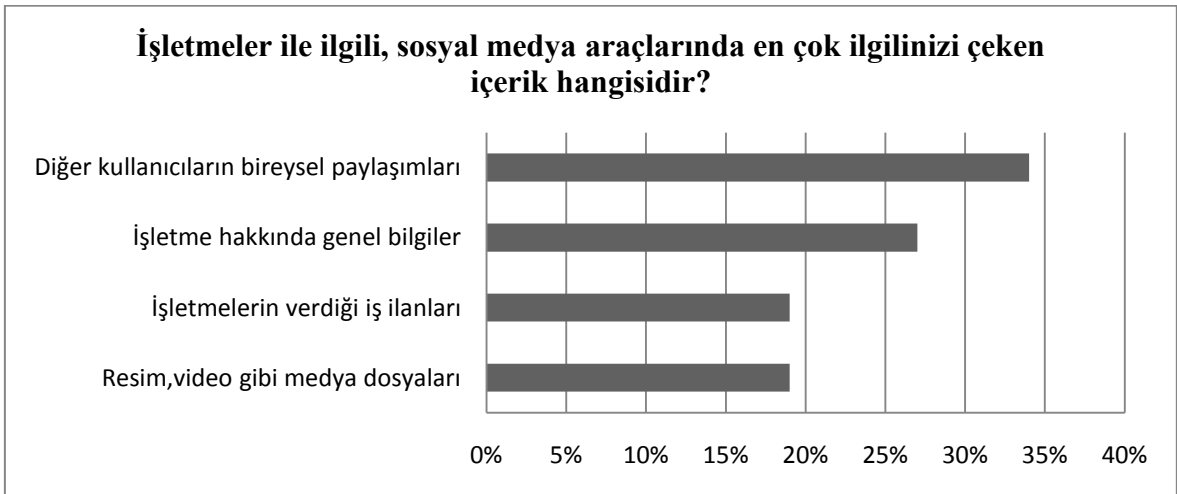
Her ne kadar anketi yanıtlayanların %67'si sosyal medya araçlarında yer alan bilgilerin başvuru tercihlerini etkilediklerini belirtse de katılımcıların %52'si bu araçlar üzerinde yer alan bilgileri güvenilir bulmamaktadır.

İşe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı gün geçtikçe daha da önemli bir uygulama haline gelmektedir. Dünyada ve ülkemizdeki uygulamalara bakıldığında geliştirilmesi gereken birçok noktanın olduğu belirtilebilir. Anketi yanıtlayanların %81'i işletmelerin sosyal medya araçlarını içerik açısından yeterli bulmamaktadır. Bu da kişilerin bu araçlardan beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar daha önceki sorularda sosyal medya araçlarında yer alan bilgiler güvenilir bulunmasa, sosyal medya araçları içerik açısından yeterli görülme de anketi yanıtlayanların %86'sı işletmelerin sosyal medya araçlarında yer alması gerektiğini düşünmektedir. İçerik açısından beklentinin yüksek olmasıyla beraber işletmelerden de sosyal medya araçlarında yer almaları konusunda beklenti oldukça yüksektir.

Yüksek beklentiler ile birlikte adayların %76 gibi büyük bir çoğunluğu ilerleyen dönemlerde herhangi bir işletmeyi sosyal medya araçları aracılığı ile incelemeyi düşündüğünü belirtmiştir.

### Şekil 30.Sosyal Medya Araçlarında En Çok İlgi Çeken İçerik



Sosyal medya araçlarında yer alan en ilgi çekici içerik diğer kullanıcıların bireysel paylaşımları olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın farklı bölümlerinde adayların başkalarının görüşlerine ne kadar önem verdiği vurgulanmıştır fakat yapılan bu çalışma sonucunda anketi yanıtlayanların %64'ünün bu araçlar üzerinde paylaşımda bulunmadığı görülmektedir. Bu da kişilerin bu araçlarda fikir belirtmek ya da işletmeler ile ilgili yorumda bulunmak yerine, yani bilgi sunmak yerine başkalarının fikirlerini alarak bilgi toplama amacıyla olduklarını göstermektedir.

Anketi yanıtlayanlar işletmelerin sosyal medya araçlarında yer alması gerektiğini, bu araçlarda yer alan bilgilerin başvuru kararlarını etkilediğini, ilerleyen dönemlerde bu araçlarda inceleme yapacaklarını belirtse de bu araçların ihtiyaç duydukları bilgileri karşılamakta tek başına çok yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Fakat geleneksel araçlar ile kıyaslama yapılacak olursa, geleneksel araçların bilgi ihtiyacını karşılama oranı % 16 iken, sosyal medya araçlarının bilgi ihtiyacını karşılama oranı %36 olarak değerlendirilmiştir. Bu noktadan hareketle sosyal medya araçlarının bilgi ihtiyacını karşılama konusunda geleneksel araçlara kıyasla daha verimli olduğu söylenebilir.

## V.BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerindeki uygulamaları ile ilgili yapılmış fazla sayıda akademik çalışma bulunmamıştır. Mevcut çalışmalara bakıldığında konunun ağırlıklı olarak bu araçlar üzerinden adayların değerlendirilmesi yönüyle ele alındığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada literatürdeki yaklaşımdan farklı olarak, sosyal medya araçlarının kullanımının işletmeler ve adaylar arasında var olan bilgi asimetrisini nasıl etkilediği ve işletmelerin adaylara ulaşma oranları üzerine etkisi yönüyle değerlendirilmiştir.

İnsan kaynakları yönetiminin en önemli fonksiyonlarından biri hiç şüphesiz işe alım süreçleridir. İnsan kaynağı işletmeler için en değerli varlıkların başında geldiğinden, işletmeler bu değerli kaynağa ulaşmak ve sahip olmak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Beraber çalışmaya başlamanın uzun ve maliyetli etkilerinin olması bu sürecin önemini taraflar için oldukça arttırmaktadır. İşe alım, temelde adayların başvuracakları işletmeler, işletmelerin de işe alacakları bireyler ile ilgili seçim yaptıkları bir süreçtir. Bu seçim sürecinin taraflar için başarıyla sonuçlanabilmesi birbirleri ile ilgili ne kadar doğru ve fazla bilgiye sahip oldukları ile ilgilidir. Fakat bilgiye sahiplik oranları incelendiğinde adayların işletmeler ile ilgili bilgiye ulaşmakta zorlandıkları ve daha az bilgiye sahip olan taraf oldukları görülmektedir. İşletmeler adaylardan, özgeçmişler, testler, sınavlar, mülakatlar vb. uygulamalar ile bilgi toplayabilirken, adaylar genellikle işletmenin verdiği ilanlardaki bilgiler ile yetinmek zorundadırlar. Bu sebeplerden dolayı işletmelerin doğru işe alım araçlarını kullanıp adaylara kendileri ile ilgili daha fazla bilgi aktarmaları başarılı işe alımların gerçekleşmesi oranlarını olumlu yönde etkileyebilir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları gündelik yaşam içinde önemli bir yer tutmaya ve sahip olduğu yeri giderek arttırmaya devam etmektedir. Yapılan literatür taraması dünya popülasyonunun 2/3'ünün sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandığını göstermektedir. Bu kadar yoğun kullanımı olan bu araçların kullanım şekilleri de gün geçtikçe değişim göstermektedir. Üniversiteli öğrencilerin birbirleri ile iletişim kurmaları amacıyla kurulan Facebook bugün milyonlarca kullanıcısı ve milyarlarca dolarlık değeri ile

kuruluşuna kıyasla çok farklı bir noktaya gelmiştir. Bu araçların başarısının altında hiç şüphesiz kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerinin iyi tespit edilip bu ihtiyaç ve beklentilere cevap verebilecek uygulamaların hayata sokulması yatmaktadır. Kullanıcılar dendiğinde sadece bireysel kullanıcılar akla gelmemelidir. İşletmeler de kurumsal kimlikleri ile bu araçlarda her geçen gün daha da fazla yer almaktadır ve faaliyetleri ile ilgili uygulamaları sosyal medya araçlarına uygulamaya çalışmaktadırlar.

İşe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı işletmelerin yararlanabileceği en yenilikçi uygulamalardan biridir. İşletmelerin bu araçları kullanmaları daha fazla sayıda adaya ulaşmalarını, doğru hedef kitleyle iletişime geçmelerini ve adaylar ile aralarında var olan bilgi asimetrisini azaltmalarına yardımcı olabilir.

İşletmeler sosyal medya araçlarını boş pozisyon ilanlarını yayımlamak için, işletmeleri ile ilgili genel bilgiler, eğitim ve kariyer olanakları, çalışma hayatı, diğer kullanıcıların işletme hakkındaki görüşleri, eğitim uygulamaları, işletmedeki güncel gelişmeler vb. konularda bilgi vermek için kullanabilirler. Bu kullanım şekilleri işletmenin ihtiyaçlarına göre çeşitlendirilebilir.

Yapılan bu çalışmada ilk olarak sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımının adaylara ulaşmayı nasıl etkilediği ile ilgili çıkarımların yapılması amaçlanmıştır. Hem literatür bilgileri hem de anket uygulamasının sonuçları adayların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya araçlarında hesaplarının olduğunu göstermektedir. Bu da işletmeler için çok geniş bir aday havuzunu ifade etmektedir. Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak ilk sırada yerini alırken, Facebook'u LinkedIn ve Twitter takip etmektedir. Bu sebeplerden dolayı işletmelerin kurumsal kimlikleri ile bu araçlarda yer almaları daha fazla sayıda adaya ulaşmalarını ve hedef kitlenin dikkatini çekmelerini kolaylaştırabilir. Çünkü özellikle Y jenerasyonunu oluşturan gençlerin kariyer fuarları gibi etkinliklere ilgi göstermedikleri sosyal medya araçlarında daha fazla vakit geçirdikleri bilinmektedir. Çalışma kapsamında incelenen işletmenin sosyal medya araçlarında yüz binlerce takipçisi ve üyesi bulunmaktadır. Bu üye ve takipçiler işletmenin paylaşımlarını görüntüleyebilir ve işletme ile ilgili paylaşımda bulunabilir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde işletmenin bu araçları kullanarak daha fazla sayıda adaya ulaşma imkanı yakaladığı söylenebilir. İşletmede çalışan yöneticiler ile yapılan yüz yüze

görüşmeler ve anket uygulaması da bu araçların kullanıma başlanması sonrasında işletmeye daha fazla sayıda başvuru yapıldığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında araştırılan bir diğer soru; adayların sosyal medya araçlarını kullanımının bilgiye ulaşmalarını nasıl etkilediğidir. Yapılan anket çalışmasına katılan adayların %85'i iş başvuru süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşamadıklarını belirtmiştir. Bilgiye ulaşamamanın en önemli nedenlerinden biri geleneksel işe alım araçlarının hala çok yoğun olarak kullanılmasıdır. Adayların %60'ından fazlası kariyer sitelerini en sık kullandıkları iş başvuru kaynağı olarak işaretlemiştir. Kariyer siteleri klasik ilanların online ortamlara taşınmış hali olarak değerlendirilebilir. Adaylara klasik ilanların bilgi ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı sorulduğunda %84'ü bu araçların, ihtiyaçlarını karşılayamadığını belirtmiştir. Adaylar pozisyonun tanımı, iş yerinin konumu ve işin gereklilikleri gibi bilgilere kolay ulaşabilirken ücret bilgisi, terfi ve eğitim imkânları gibi ulaşmakta zorlandıkları bilgilere daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar.

İlgili sosyal medya araçları incelendiğinde, bu araçlarda işletme ile ilgili güncel veri paylaşımları, çalışanların resim, görüntü ve bireysel paylaşımları, işletme ile ilgili medyada yer alan bilgiler, sosyal etkinlikler ve aktiviteler, işletmedeki pozisyonlar ile ilgili detaylı paylaşımlar, ücretsiz eğitimler, sektörel bilgiler ve kariyer olanakları gibi çok geniş bir yelpazede bilgi türünün adaylara aktarıldığı görülmektedir. Bu kadar bilgi türü geleneksel işe alım araçlarının içerebileceği tür ve miktarın çok üzerindedir. Bu bağlamda adayların, işletmeleri sosyal medya araçları aracılığı ile incelemesi sonucunda daha fazla bilgiye ulaşmaları mümkün olabilir.

Linkedin hem literatür taramasında hem de anket uygulamasında işe alım süreçlerinde en sık kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Adaylara bu araçları işe alım süreçlerinde neden kullandıkları sorulduğunda erişim ve bilgi edinme kolaylığı ilk iki sırayı almıştır. Bu da bilgi transferi için bu araçların uygunluğunu gündeme getirmektedir. Adaylar sosyal medya araçlarının ihtiyaç duydukları bilgileri karşılama oranını klasik iş ilanlarındaki orana kıyasla daha yüksek puanlamışlardır. Aynı zamanda başkalarının fikirlerini gözlemleme, adayların bu araçlar üzerinde gerçekleştirdiği önemli faaliyetlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum adayların, işletmelerin kendi haklarında



anlattıklarından ziyade başkalarının işletme hakkındaki görüşlerine daha fazla önem verdikleri bilgisi ile ele alındığında bu araçların önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya araçlarında yer alan bilgilerin güvenilirliği, sosyal medya araçlarının içerik açısından yeterliliği gibi konular adayları yeteri kadar tatmin etmemektedir. Bu araçları kullanmayı planlayan işletmeler doğru bilgi sunulması ve içerik planlaması konusunda dikkatli olmalıdırlar. Sıradan bir kurumsal profil ile bu araçlara üye olmak başarılı işe alımların gerçekleşmesi için yeterli olmayabilir. Adayların ihtiyaç duydukları bilgileri onların dikkatini ve ilgisini çekecek içerikle aktarmak başarı için kilit başarı faktörü olarak değerlendirilebilir.

İlgili işletmeye başvuran adayların bilgi seviyelerini sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirmek, bu adaylara bu araçları kullanmadan önce ulaşmak mümkün olmadığından çok doğru bulunmamaktadır. Fakat işletmenin kullandığı sosyal medya araçları incelendiğinde bu araçlarda adaylara çok daha fazla bilginin daha doğru bir içerikle aktarılma imkânı olduğu söylenebilir. Adayların ihtiyaç duydukları bilgi türlerinin birçoğu bu araçlarda sunulmaktadır. Bu da taraflar arasında var olan bilgi asimetrisini azaltacak bir unsur olarak değerlendirilebilir.

İşletme bu araçların işe alım süreçlerinde kullanıma sokulması ile birlikte tercih edilen işletmeler listelerinde üst sıralara çıkmaya başlamıştır. Bir işletmenin aday tarafından tercih edilmesi adayın o işletme ilgili risk algısının düşük olması ile ilişkilidir. Adayların risk algısının düşük olması sahip oldukları bilgi miktarının fazlalığı ile ilişkilendirildiğinde işletmenin bu araçları ile daha fazla bilgiyi adaylara ulaştırma imkânı bulunduğu değerlendirilebilir.

Yapılan bu çalışmada işletmenin popüler sosyal medya araçlarında farklı amaçlara hizmet eden farklı profiller ile yer alarak daha fazla sayıda aktif ve pasif adaya ulaşmayı başardığı söylenebilir. Ulaşmayı amaçladıkları hedef kitleleri de bu araçlarda yer aldığı için bu araçların kullanımı hedef kitleden gelen başvuru sayısını ve başarılı işe alım oranlarını arttırdığı belirtilmiştir. Aynı zamanda işletme için özel oluşturulan sosyal medya araçlarıyla adaylara işletme ile ilgili daha detaylı ve ilgili çekici bilgiler sunma fırsatı yakalandığı söylenebilir. Sunulan bu bilgilerin adayların işletme ile ilgili sahip oldukları

bilgi miktarını arttırdığına ve tercih edilme oranlarını olumlu şekilde etkilediğine inanılmaktadır.

Sonuç olarak; işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının bir strateji dâhilinde ve uygun bir içerikle kullanılması işletmelerin adaylara ulaşmasını kolaylaştırıcı ve taraflar arasında var olan bilgi asimetrisini azaltabilecek bir unsur olduğu değerlendirilmiştir.

Daha fazla sayıda adaya ulaşmayı ve kendilerini adaylara daha iyi anlatmayı hedefleyen işletmeler milyonlarca kullanıcının bulunduğu bu araçları kullanmayı değerlendirebilir. Bir sosyal medya stratejisi dâhilinde doğru planlanmış bir içerikle bu araçlarda yer almak işe alım süreçlerinde işletmeye artı değer kazandırabilir.

## EKLER

### Ek-1 Adaylara Uygulanan Anket

1-Yaşınız?

- a) 20-22
- b) 23-25
- c) 26-28
- d) 29 >

2-Cinsiyet

- a) Erkek
- b) Kadın

3-Sosyal medya araçlarında kişisel hesabınız var mı?

- a) Evet
- b) Hayır

4-Hangi sosyal medya araçlarında hesabınız var? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) LinkedIn
- d) MySpace
- e) Diğer

5-Sosyal medya araçlarını kullanma nedenlerinizi önem sırasına göre 1'den 5'e kadar sıralayınız. En önemli kullanma nedeninizi "1" olarak işaretleyiniz. Diğer seçeneğine aşağıda belirtilmeyen nedenleriniz varsa, belirtip listeleyiniz.

- Arkadaşlarım ile paylaşımda bulunmak ( )
- Yeni arkadaşlıklar edinmek ( )
- İş amaçlı sebepler ( )
- İlgilendiğim konular ile ilgili bilgi toplamak ( )
- Diğer..... ( )

6-Bir işletmeye başvururken ihtiyaç duyduğunuz en önemli üç bilgi türünü işaretleyiniz.

- Seyahat imkânları ( )
- Eğitim imkânları ( )
- Terfi imkânları ( )
- Ücret bilgisi ( )
- Pozisyonun tanımı ( )
- İş yerinin konumu ( )
- İşin gereklilikleri ( )
- Maaş harici yan hak imkânları ( )

7-Bir işletme ile ilgili, en kolay ulaşabildiğiniz üç bilgi türünü işaretleyiniz.

- Seyahat imkânları ( )
- Eğitim imkânları ( )
- Terfi imkânları ( )
- Ücret bilgisi ( )
- Pozisyonun tanımı ( )
- İş yerinin konumu ( )
- İşin gereklilikleri ( )
- Maaş harici yan hak imkânları ( )

8-İş başvuru süreçlerinde ihtiyaç duyduğunuz bilgilerin tümüne ulaşabiliyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

9-Geleneksel iş ilanları ile (gazete ilanı, kariyer siteleri vb.) ihtiyaç duyduğunuz bu bilgileri karşılamakta yeterli mi?

- a) Evet
- b) Hayır

10-İş arama süreçlerinde yararlandığınız kaynakları önem sırasına göre 1’den 5’e kadar listeleyiniz. En önemli kaynağı “1” olarak işaretleyiniz. Diğer seçeneğine aşağıda belirtilmeyen nedenleriniz varsa, belirtip listeleyiniz.

- Kariyer siteleri ( )
- İşkur veritabanı ( )
- İşletmelerin kendi web siteleri ( )
- İşletmelerin sosyal medya siteleri ( )
- Gazete İlanları ( )

11-İşe alım süreçlerinde kullandığınız sosyal medya araçlarını önem sırasına göre 1’den 5’e kadar listeleyiniz. En önemli kaynağı “1” olarak işaretleyiniz.

- LinkedIn ( )
- Facebook ( )
- Twitter ( )
- Xing ( )
- Myspace ( )

12-İşe alım süreçlerinde yararlandığınız sosyal medya araçlarını neden kullandığınızı önem sırasına göre 1’den 5’e kadar listeleyiniz. En önemli kaynağı “1” olarak işaretleyiniz.

- Erişim kolaylığı ( )
- Bilgi edinme kolaylığı ( )
- Çift yönlü iletişim imkânı (kendi fikirlerimi paylaşabilme) ( )
- Başkalarını fikirlerini gözlemleme ( )
- Sosyal medya araçlarının kullanımının daha keyifli olması ( )

13-Sosyal medya araçlarında yer alan bilgiler başvuracağınız işletmeyi tercih etmenizde etkili mi?

- a) Evet
- b) Hayır

14-İşletmeler hakkında sosyal medya araçlarına yer alan bilgiler sizce güvenli mi?

- a) Evet
- b) Hayır

15-İncelediğiniz işletmelerin sosyal medya siteleri içerik açısından yeterli mi?

- a) Evet
- b) Hayır

16-Sizce işletmeler sosyal medya araçlarında yer almalı mı?

- a) Evet
- b) Hayır

17-İlerleyen dönemde herhangi bir işletmeyi sosyal medya araçları aracılığı ile incelemeyi düşünüyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

18-İşletmeler ile ilgili, sosyal medya araçlarında en çok ilginizi çeken içerik hangisidir?

- a) İşletme hakkında genel bilgiler
- b) Videolar
- c) Diğer kullanıcıların bireysel paylaşımları
- d) İşletmelerin verdiği iş ilanları

19-Sosyal medya araçlarında herhangi bir işletme ile ilgili paylaşımda buldunuz mu?

- a) Evet
- b) Hayır

20-Sosyal medya araçları işe alım süreçlerinde ihtiyaç duyduğunuz bilgileri karşılamakta yeterli mi?

- a) Evet
- a) Hayır

## Ek-2 Yönetici Anketi

1-İşe alım süreçlerinde kullandığımız araçları kullanım sıklığına göre sıralayınız. En sık kullandığımız aracı “1” olarak işaretleyiniz.

- Gazete ilanları ( )
- Kariyer web siteleri ( )
- Üniversite aktiviteleri ( )
- Şirket kariyer sitesi ( )
- Sosyal medya araçları ( )

2-İşletmenize başvuran adayların işletmeniz ve ilgili pozisyon ile ilgili bilgi seviyelerini yeterli buluyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

3- Aşağıda ki aday kaynaklarını, bu kaynaklar aracılığı ile başvuran adayların işletmeniz hakkında sahip olduğu bilgi düzeyine göre sıralayınız. İşletmeniz hakkında en çok bilgiye sahip olan aday hangi kaynaktan geliyorsa o kaynağı “1”olarak işaretleyiniz.

- Referans yoluyla başvuranlar ( )
- Kariyer siteleri aracılığı ile başvuran ( )
- Üniversite aktiviteleri aracılığı ile başvuranlar ( )
- Sosyal medya araçları aracılığı ile başvuranlar ( )
- Şirketin kendi kariyer web sitesi aracılığı ile başvuranlar ( )

4-Başvuru sırasında adayların işletmeniz hakkında en çok sahip oldukları 3 bilgi türünü işaretleyiniz.

- Seyahat imkânları ( )
- Eğitim imkânları ( )
- Terfi imkânları ( )
- Ücret bilgisi ( )
- Pozisyonun tanımı ( )
- İş yerinin konumu ( )
- İşin gereklilikleri ( )

- Maaş harici yan hak imkânları ( )
- Diğer... ( )

5-Adayların, başvuru sırasında işletmeniz hakkında en çok edinmek istedikleri 3 bilgi türünü işaretleyiniz

- Seyahat imkânları ( )
- Eğitim imkânları ( )
- Terfi imkânları ( )
- Ücret bilgisi ( )
- Pozisyonun tanımı ( )
- İş yerinin konumu ( )
- İşin gereklilikleri ( )
- Maaş harici yan hak imkânları ( )
- Diğer... ( )

6-Siz ya da işletmeniz işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanıyor mu?

- e) Evet
- f) Hayır
- g) Kullanımı planlanıyor
- h) Fikrim yok

7-İşe alım süreçlerinde hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Facebook
- b) LinkedIn
- c) Twitter
- d) Myspace
- e) Diğer.....

8-İşe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanma nedenleriniz nelerdir?

- a) Adayları işletme ile ilgili daha fazla bilgilendirmek
- b) Daha fazla adaya ulaşmak
- c) Düşük maliyet



- d) İşletmeye yapılan başvuru sayısını arttırmak
- e) Diğer.....

9-Sosyal medya araçları ile başarılı işe alımlar gerçekleştirdiniz mi?

- a) Evet
- b) Hayır

10-Sosyal medya araçlarında işletmeniz ile ilgili aşağıdaki bilgilerden hangilerini paylaşıyorsunuz. Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) İşletme hakkında genel bilgiler
- b) İş ilanları
- c) İşletme ile ilgili sesli ve görsel dosyalar
- d) İşletmedeki çalışma ortamı ile ilgili paylaşımlar
- e) Maaş ve diğer haklar ile ilgili bilgiler
- f) Diğer...

11-Sosyal medya araçları ile işe alım uygulamalarının etkilerini nasıl ölçümlüyorsunuz?

- a) Bu araçlar ile yapılan işe alım sayılarına göre
- b) Bu araçları ile yapılan başvuru sayılarına göre
- c) Bu araçlar ile şirketin kendi kariyer sitesine yapılan giriş sayısına göre
- d) Ölçümleniyoruz

12-İşe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımının etkilerini en önemli etki 1 olacak şekilde sıralayınız.

- a) Hedef kitleden yapılan başvuru sayısını arttırdı
- b) Adayların işletme ile ilgili bilgi seviyeleri arttırdı
- c) İşe alım maliyetlerini azalttı.
- d) Başarılı işe alım oranlarını arttırdı
- e) Diğer

## KAYNAKÇA

- About. (b.t.). 1 Eylül 2011, <http://press.Linkedin.com/about>.
- Akerlof, G. A. 1970. "The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism" . *Quarterly Journal of Economics*, 84(3): 488-500.
- Aldemir, M. C., Ataol, A. ve Budak, G. 1996. *Personel Yönetimi*. İzmir: Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları.
- Alkan, Y. 2000. İşe Alma Süreci ve Kişilik Testleri. *Kaynak Dergisi*, Temmuz-Eylül,3.
- Ambler, T. ve Barrow, S. 1996. The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3): 185-206.
- Anthony, W. P. ve Gales, L. M. 2002. *Organization Theory: A Strategic Approach* (6th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Ari, E. B. 2011. Twitter: What's All the Chirping About?. *American Institute of Biological Sciences*,59(7): 632-632.
- Arthur, D. 2007. *Fundamentals of Human Resources Management* (4th ed.). United States of America: American Management Association
- Beach, D. 1972. *Personnel: The Management Of People At Work* (2th ed.). New York: Macmillan
- Beldarrain, Y. 2006. Distance education trends: Integrating new technologies to foster student interaction and collaboration. *Distance Education*, 27(2): 139-153.
- Benligiray, S. 2006. *İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişme Süreci ve Lisansüstü Tezler Üzerindeki Etkisi*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berthon, P., Ewing, M. ve Hah, L. L. 2005. Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2): 151-172.
- Binark, M. 2007. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Botha, E., Farshid, M. ve Pitt, L. 2011. How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *S.Aft.J.Bus.Manage*, 42(2):43-51.
- Bottis, C. ve Maiellaro, B. 2010. *I Want You to Want Me.Attracting better candidates though social media*.10Temmuz2011,<http://www.careerbuildercommunications.com/pdf/socialmediawpr.pdf>.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C. ve Jones, M. A. 2007. Managing The Evolution Of A Revolution: Marketing Implications Of Internet Media Usage

- Among College Students. *College Teaching Methods & Styles Journal*, 3(3).5-10.
- Campbell, A. 2009. *Open Book: A Practical Guide to Business Growth*. 9 Ağustos 2011, [http:// media nucleus. naprojects.com/pdf/OPEN\\_BOOK5\\_Social\\_Media.pdf](http://media.nucleus.naprojects.com/pdf/OPEN_BOOK5_Social_Media.pdf).
- Carrell, M.R., Elbert, N, F. ve Hatfield, R, D. 1995. *Human Resources Management*. ( 5th ed.). United States of America:Prentice-Hall,Inc.
- Ceylan, R. 1992. *İşgören Yönetimi*. Eskişehir: Tamer Ofset.
- Chapman, D.S., K.L. Uggerslev, S.A., Carroll, K.A., Piasentin,D.A. ve Jones. 2005. Applicant attraction to organizations and job choice: A Meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 9(5): 928–44.
- Christopher , D. B., Burt, Sophia, A., Halloumis, Sara M. ve Blackmore, H. S. 2010. Using colleague and team photographs in recruitment advertisements: Effects on applicant attraction. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 2(48): 233-250.
- Cowling, A. 1992. *Managing Human Resources*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J . ve Zubillaga, J. I. 2010. “How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value”. *MIS Quarterly Executive*, 9(4): 243-259.
- Çelebi, P. 2009. *Türkiye’de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dessler, G. 2005. *Human Resource Management* (10 th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Ehrenberg, R. G. ve Smith, R. S. 1997. *Modern Labor Economics. Theory and Public Policy, Reading*. MA: Addison-Wesley.
- England, J. ve Gasper, T. 2009. Welcome to Social Media.*Welcome to Social Media* (1). 1- 2.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.-N., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.-B.E.M. ve Zettelmeyer, F. 1999. Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3): 301.
- Ergül, Ş. 1996. *Personel Yönetimi*. İstanbul: Araştırma Yayınları.
- Ewing, M.T., Pitt, L.F., Bussy, N.M. ve Berthon, P. 2002. Employment branding in knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1): 3-22.

- Evans, D. ve McKee, J. 2010. *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis:Wiley Publishing,Inc.
- Finnigan, J. 1995. *Doğru İşe Doğru Eleman*. İstanbul: Rota Yayın
- Fischer, E. ve Reuber, A.B. 2011. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26 (2011): 1-18.
- Fındıkçı, İ. 1999. *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Gatewood, R. D., Gowan, M.A. ve Lautenschlager, G. J. 1993. Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *The Academy of Management Journal*, 36(2):414-427.
- Glen Cathey. (b.t.). 13 Mart 2011, www.booleanblackbelt.com.
- Gillin, P.2010. The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action, A *Harvard Business Review Analytic Services Report*: Harvard Business School Publishing.
- Gilpin, D. 2010. Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3).265-287.
- Ging, B. X., Xiang, Z.Q. ve Nan, Z. 2010.Research on The Mechanism of Avoiding Human Resources Outsourcing Risk. *2010 International Conference on E-Business and E-Government*.
- Gürbüz, G.Ö. 2002. *Personel Araştırmaları ve İşgören Seçme Süreci*. İstanbul:Leteratür Yayınları
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem.*Business Horizons*,(54): 265-273.
- Hillary, J. M. ve Topper, M. P. A. 2009. *Everything You Ever Wanted to Know About Social Media,but were afraid to ask.Building Your Business Using Consumer Generated Media*. United States of America:iUniverse
- Jacobs, P. (2009/2010). What is social recruiting? *Human Resources Magazine*,14(5): 2-3.
- Jacobs, P. 2008. Emerging Technologies and The Changing Face of Recruitment.*Human Resources Magazine*,February/March 2008.
- Job Listing. (b.t.). 14 Şubat 2011, <http://jobsearch.about.com/od/joblistings/qt/joblisting.htm>.

- Kahn, C. ve Huberman, G. 1988. Two Sided Uncertainty and Up or Out Contracts. *Journal of Labor Economics*, 6(4): 423-444.
- Karl, K., Peluchette, J. ve Schlaegel, C. 2010. Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross Cultural Examination of Personality Differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2):174-186.
- Kariyer. (b.t.). 1 Ocak 2011, <http://www.pg.com.tr/kariyer>.
- Kariyer. (b.t.). 9 Ocak 2011, <http://www.pfizer.com.tr/kariyer>.
- Kaynak, T.ve ark. 1996. *İnsan Kaynakları Planlaması*. İstanbul:Alfa Basın Dağıtım.
- Lai, F., Wang, J., Hsieh, C. T., ve Chen, J. C. 2007. "On network externalities, e-business adoption and information asymmetry". *Industrial Management & Data Systems*, 107(5): 728-746.
- Laick, S. ve Dean, A. A. 2009. Using Web 2.0 Technology In Personel Marketing To Transmit Corporate Culture. *International Journal of Management Cases*.
- Lazarotto, G. 2010. *Candidate Buying Behaviour: An Exploration Into the Key Motivators of Today's Job Seeker*. 26 Ocak 2012, <http://www.docstoc.com/docs/27525192/CANDIDATE-BUYING-BEHAVIOUR-An-Exploration-into-the-Key-Motivators>.
- Mandhanya, Y., ve Shah, M. 2010. Employer Branding-A Tool For Talent Management. *Global Management Review*, 2(2): 43-48.
- Mathis, R. L. ve Jackson, J. H. 1997. *Human Resources Management*. (8th ed.). United States of America:West Publishing Company.
- Mayfield, A. 2006. *What is Social Media?An e-book from Spannerworks*.11 Ağustos,2011, [http://eirikso.com/misc/What\\_is\\_Social\\_Media.pdf](http://eirikso.com/misc/What_is_Social_Media.pdf).
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media?* 10 Ağustos 2011, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- Mc Mahan, G. C., Bell M. P. ve Virick, M. 1998. "Strategic Human Resource Management: Employee Involvement, Diversity And International Issues", *Human Resource Management Review*, 8(3): 193-214.
- Moriones, A. B. ve Angel, P. O. 2006. Internal Promotion Versus External Promotion. *Industrial and Labor Relations Review*, 59(3): 451-470.
- Most Admired Companies*.(b.t). 9 Şubat 2011, [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full\\_list/index.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/index.html).
- Mucuk, İ. 2003. *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Murphy, K. A. 1986. When your top choice turns you down: Effect of rejected job offers on the utility of selection tests. *Psychological Bulletin*, (99): 128-133.
- Nielsen Global Places and Networked Places Report. (b.t.). 13 Mayıs 2011, [http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf).
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. 2002. *İnsan Kaynakları Yönetimi*.Adana:Nobel Yayın.
- Pearson, B. 2009/2010. Social Media for Recruiting. *Human Resources Magazine*, 14 (5):6-7.
- Peluchette, J. ve Karl, K. (2008). Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content. Cyber Psychology & Behavior. *Business Source Complete*, 11(1): 95-97.
- Podcast. (b.t.). 9 Ocak 2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>.
- Robbins, S. P. ve Dacenzo, D. A. 2002. *Human Resources Management* (7th ed.). United States of America:John Wiley & Sons,Inc.
- Rybalko, S. ve Seltzer, T. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, (36):336-341.
- Rynes, S. L. 1991. *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.). Handbook of industrial and organizational psychology*.NY: Cornell University.
- Rynes, S. L. ve Barber, A. E. 1990 . “Applicant Attraction Strategies: An Organisational Perspective,” *Academy of Management Journal*, 15(2):286-310.
- Sabuncuoğlu, Z. 1997. *Personel Yönetimi*. Bursa:Furkan Ofset.
- Shih, C. 2011. *The Facebook Era* (2nd ed.).United States:Pearson Education.
- Smith, W. P. ve Kidder, D.L. 2010. You’ve been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, (53):491-499.
- Spence, A. 1973. Job marketing signalling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355–379.
- Spence, M. 1974. *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*. MA: Harvard University Press.
- Swan, J., Scarbrough, H. ve Preston, J. 1999. Knowledge management:A literatur review.In:Issues in People Management.Institute of Personnel and Development:London,80. *The Academy of Management Review*, 30(1): 146-165.

- Şenel, H. C. ve Seferoğlu, S. S. 2009. *Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları:İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler, Ankara*: 9th International Educational Technology Conference, 142–148. 24 Aralık 2012. [http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009\\_SenelSeferoglu\\_AgGunlugu.pdf](http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_SenelSeferoglu_AgGunlugu.pdf).
- Thomas, J. B., Sussman, S. W. ve Handerson, J. C. 2011. Understanding "Strategic Learning": Linking Organizational Learning, Knowledge Management and Sensemaking. *Organization Science*, 12(3): 331-345.
- Thomas, J. B., Sussman, W. ve Henderson, J. C. 2001. Linking Organizational Learning, Knowledge Management, and Sensemaking. *Organization Science*, 12 (3): 331.345.
- Tsai, W. ve Yang, W. 2010. Does Image Matter to Different Job Applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1): 48-63.
- Vicknair, J., Elkersh, D., Yancey, K. ve Budden, M. C. 2010. The Use of Social Networking Websites As a Recruiting Tool For Employers. *American Journal of Business Education*, 3(11): 7-12.
- Wandel, T. L. 2008. "Colleges and universities want to be your friend: communicating via online". *Planning for Higher Education*, 37(1): 35-48.
- Wayne, F.C. 1995. *Managing Human Resources Management*. United States of America: Mc.Grew Hill.
- Weyant, L. E. ve Gardner, K. 2011. Wikis and Podcasts: An Application in Undergraduate Management Education. *Academy of Educational Leadership of Journal*, 15(3): 131-141.
- Wiki. (b.t). 9 Ocak 2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>.
- Wilden, R., Gudergan, S. ve Lings, I. 2010. Employer branding: strategic implications for staff Recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(2): 56–73.
- William, B., Werther, Jr., ve Davis, K. 1994. *Human Resources and Personnel Management*. (4th ed.). Turkey: Literatür Yayıncılık.
- Williamson, I, O. ve Cable, D. M. 2003. Organizational Hiring Patterns, Interfirm Network Ties, And Interorganizational Immitation. *Academy of Management Journal*, 46 (3): 349-358.

- Woods, R. H. 1997. *Managing Hospitality Human Resources*. (2 nd.ed.). United States of America: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Xie, K. ve Gu, M. 2007. Advancing Cooperative Extension With Podcast Technology. *Journal of Extension*, 45(5): 141-173.
- 2010 *Social Recruiting Survey Results*.(b.t.).23 Mart 2011, <http://recruiting.jobvite.com/resources/social-recruiting-survey.php>.
- 2011 *Social Recruiting Trends & Strategies*.(b.t.). 14 Mart 2011, <http://blog.cachinko.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/2011-social-recruiting-whitepaper.pdf>.
- 5 *Secrets to Successful Social Recruiting*. (b.t.).23 Mayıs 2011, <http://recruiting.jobvite.com/resources/5-secrets-to-successful-social-recruiting.php>.