T. C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN KAYNAKLARI ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞGÖRENLER ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Robert Kul
100014480

İstanbul, Haziran 2019

T. C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN KAYNAKLARI ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞGÖRENLER ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Robert Kul
100014480

Danışman: Prof. Dr. Yahya Fidan

İstanbul, Haziran 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İnsan Kaynakları Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi **Robert Kul** tarafından hazırlanan .**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞGÖRENLER ÜZERİNE ETKİSİ** .....başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 31/05/2019 .tarih ve 2019/495/01 .sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	**İMZA**
TEZ DANIŞMANI	: .....**Prof. Dr. Yahya Fidan**.....	
JÜRİ ÜYESİ	: .....**Prof. Dr. Hür Mahmut Yücer**.....	
JÜRİ ÜYESİ	: ..... **Doç. Dr. Osman Bayraktar**.....	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK İLKELERE UYGUNLUK YAZISI

Yüksek lisans tezimde, “yeniden ifadelendirme” şeklinde yaptığım paragraf alıntıları ile belli bir bölümden veya sayfalardan “özet çıkarma” şeklinde gerçekleştirdiğim yararlan-malar için orijinal kaynağın künye bilgilerini ve yararlandığım sayfa numaralarını gös-terdiğimi, 40 kelimeye kadar aynen yaptığım metin alıntılarında, “tırnak işareti” kul-landığımı, daha uzun aynen alıntıları “girintili biçim” ile yazarak farklılaştırdığımı, aynen alıntıların “künye bilgilerini” ve “sayfa numaralarını” açık bir şekilde belirttiğimi, aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsünü aşmadığımı, başkalarına ait görüş ve fikirleri kendi görüşümmüş gibi göstermediğimi, alıntı yapılan kaynaklar listesinde yer alan başvuru eserleri ile metin içindeki dipnot veya parantez not bilgilerinin örtüştüğünü, yararlandığım ölçek, şekil ve tablolardan izin alınması gerekenler için izin aldığımı, başkalarına ait şekil ve tablolardan izin alma imkânı bulamadıklarımda onların üzerinde önemli ölçüde de-ğişiklik yaparak farklılaştırdığımı ve bibliyografik künye bilgilerini verdiğimi, kullandığım anket formları ve araştırmanın uygulama biçimi için üniversite Etik Kurulu’ndan gerekli onayı aldığımı beyan ederim

Robert Kul

İTHAF

Sevgili anneme ve babama…

TEŞEKKÜR

Çalışmaya verdikleri destekten ötürü başta danışman hocam Sayın Prf. Dr. Yahya Fidan olmak üzere enstitüde görev alan süreçlerde desteklerini esirgemeyen değerli okul yöneticilerime, anket çalışmasının uygulanması ve bu süreçte gösterdikleri yakın ilgi ve alakadan ötürü çalışmakta olduğum Turkcell kurumsal 'da görev alan başta insan kaynakları ekibi olmak üzere anket sonuçları ile ilgilenen ve sonuçlarla ilgili ek destek sunan koordinatörlerime ve verdikleri samimi içten ve dürüst cevaplarla çalışmanın başarılı bir şekilde sonuçlandırılmasına katkı veren tüm çalışma arkadaşlarıma, çalışmanın en başından beri desteklerini sürekli olarak hissettiğim değerli aileme ve çalışmamda katkısı bulunan tüm arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım bu süreç içinde tanıştığım ve çalışmama katkı veren değerli firma yöneticilerine bana vakit ayırdıkları ve değerli görüşlerini benimle paylaştıkları için ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Dilerim çalışma bu alandaki literatüre ve araştırma yapacak arkadaşlara olumlu manada katkı sunabilir.

ÖZ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İŞGÖRENLER ÜZERİNE ETKİSİ

Son yıllarda büyük bir hızla gelişen sosyal medya insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medya hesaplarına erişmedikleri anlarda kendisini huzursuz hissetmektedir. İşletmeler için sosyal medya başlıca pazarlama araçlarından birisini halini almış durumdadır. Haliyle işgörenler de iş ortamında sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkilerinin açıklanması bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaca yönelik olarak 151 çalışanın katılım gösterdiği bir anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerde işe alım sürecinde sosyal medya kullanılması, işgörenlerin performansını olumlu yönde etkilemektedir. İşletmelerin iletişimde sosyal medya kullanımının artması, çalışanların süreçlere olan katılımını artırmaktadır. Çalışmada ayrıca sosyal medya kullanımının işgörenler üzerinde psiko-sosyal etkileri olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir. 151 çalışanın verdiği yanıtlar aracılığıyla bu sonuçların elde edilmesi, çalışmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

Anahtar Kelimler: Sosyal medya, İşgörenler, İşe alım, Katılım.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USAGE OVER WORKERS

Social media which developing in recent years has took indispensable a part of human life. People feel very anxious, when they can not reach social media's accounts. It is a situation that social media has took place mainly as one of marketing equipments for the companies. Naturally workers also are using the social media in their workplace. Explaining the effects of social media usage over workers is the main purpose of this study. It has been used a survey application whic including 151 workers for the purpose of the study. According to obtained results social media usage in companies at recruitment process effects positively workers performance. Increasing social media usage in companies for communication increase that the workers involving processes. Otherwise in the study the results which are obtained shows that social media usage has psycho-social effects over workers. The results which are obtained through the responses are get from 151 workers constitute the limitations of this study.

Key Words: Social media, Workers, Recruitment, Participation.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İTHAF ..... **iv**

TEŞEKKÜR ..... **v**

ÖZ ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. İŞYERİNDE İŞGÖRENLER TEMEL BİLGİLER **5**

1.1. İşgören Tanımı 5

1.2. İşgörenlerin İşyerindeki Görevleri 6

1.3. İşyerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve İşgörenler 8

1.4. İşgörenler Üzerinde Etkili Olan Faktörler 10

1.5. İşgörenlerin Performanslarının Önemi ve Etkileri 14

2. SOSYAL MEDYA TEMEL BİLGİLER **19**

2.1. Sosyal Medya Tanımı 19

2.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi 22

2.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri 24

2.4. Sosyal Medya Araçları 25

2.5. Sosyal Medya Kullanımının Sonuçları 27

2.5.1. Avantajlar 27

2.5.2. Dezavantajlar 29

2.6. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması 30
3. YÖNTEM 33
3.1. Araştırmanın Amacı 33
3.2. Araştırmanın Problemi 33
3.3. Araştırmanın Önemi 33
3.4. Araştırmanın Yöntemi 34
3.4.1. Sosyal Medyanın İş Gören Üzerindeki Etkisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 34
3.4.1.1. Performans Açısından Etkiler Faktörü 41
3.4.1.2. Süreçlere Katılım Açısından Etkiler Faktörü 42
3.4.1.3. İşe Alımda Sosyal Medya Kullanma Faktörü 43
3.4.1.4. Çalışanların Sosyal Medya Kullanması Faktörü 43
3.4.1.5. Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler Faktörü 44
3.4.1.6. İletişimde Sosyal Medya Kullanması Faktörü 44
3.4.2. Sosyal Medyanın İş Gören Üzerindeki Etkisi Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları 45
3.5. Araştırmanın Modeli 46
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 47
3.7. Verilerin Analizi 48
4. BULGULAR 50
SONUÇ 86
KAYNAKÇA 90

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Faydaları 9
Tablo 2. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Personel Yönetimi Karşılaştırması 12
Tablo 3. İşgörenlerin Özellikleri ve Performansları 15
Tablo 4. Sosyal Medya Tanımları 21
Tablo 5. İçerik Üretimi ve Sosyal Medyanın Gelişimi 23
Tablo 6. Sosyal Medyanın Avantajları 28
Tablo 7. Sosyal Medyanın Dezavantajları 29
Tablo 8. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya 31
Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları 34
Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımın İşgören Üzerindeki Etkisi Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Toplam Açıklanan Varyans 35
Tablo 11. Sosyal Medya Kullanımın İşgören Üzerindeki Etkisi Alt Boyutlarına Ait Faktör Yükleri 37
Tablo 12. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları 45
Tablo 13. Sosyal Medya Kullanımın İşgören Üzerindeki Etkileri Ölçeği Toplam puanına Ait Betimsel istatistikler 48
Tablo 14. Cinsiyet Değişkenine Ait Dağılım 50
Tablo 15. Yaş Değişkenine Ait Dağılım 51
Tablo 16. Medeni Durum Değişkenine Ait Dağılım 52
Tablo 17. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Dağılım 53
Tablo 18. İşyerinde Çalışma Süresi Değişkenine Ait Dağılım 54
Tablo 19. Pozisyon Değişkenine Ait Dağılım 55
Tablo 20. İşletmedeki Çalışan Sayısı Değişkenine Ait Dağılım 56
Tablo 21. Performans Açısından Etkiler Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 57
Tablo 22. Süreçlere Katılım Etkisi Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 60
Tablo 23. Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 62
Tablo 24. İşe Alımda Sosyal Medya Kullanma Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 63
Tablo 25. Çalışanların Sosyal Medya Kullanması Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 64

Tablo 26. İletişimde Sosyal Medya Kullanması Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 66
Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Cinsiyetine Göre Bağımsız Grup T Testi Sonuçları 67
Tablo 28. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Yaşına Göre Anova Sonuçları 68
Tablo 29. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Medeni Durumuna Göre Anova Sonuçları 71
Tablo 30. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları 73
Tablo 31. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Bu İş Yerindeki Çalışma Süresine Göre Anova Sonuçları..... 75
Tablo 32. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Pozisyonuna Göre Anova Sonuçları..... 78
Tablo 33. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Anova Sonuçları..... 81
Tablo 34. İşe Alımda Sosyal Medya Kullanımının Performans Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi 83
Tablo 35. İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Süreçlere Katılım Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi..... 84
Tablo 36. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımının Psiko-Sosyal Açıdan Etkisinin Belirlenmesi 85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Örgütlerde Performans Alanları 7
Şekil 2. Sosyal Medya Araçları ve Öne Çıkan Yönleri 26
Şekil 3. Cinsiyet Grafiği 50
Şekil 4. Yaş Grafiği 51
Şekil 5. Medeni Durum Grafiği 52
Şekil 6. Eğitim Durumu Grafiği 53
Şekil 7. İşyeri Çalışma Süresi Dağılımı 54
Şekil 8. Pozisyon Dağılımı 56
Şekil 9. İşletmede Çalışan Sayısı Grafiği 57

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, son yüzyılda insan hayatında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada teknolojinin etkisiyle farklı bir düzenin ortaya çıkması, işletmeler için işgörenlerin ifade ettiği anlamın değişmesini beraberinde getirmiştir. Önceleri işletmeler için sahip olunan ekipmanlar önemli görülürken bu anlayış yerini işgörenlerin daha değerli olarak görülmeye başlaması şeklinde değişmiştir. İşletmelerde işgörenlerin araştırılacağı çalışmada işletme için işgörenin ifade ettiği öneme yer verilerek açıklama getirilecektir.

İnternetin gelişimi, son dönemde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Yaygınlaşan kitle iletişim araçları ve internet kullanım oranlarının artması ile birlikte televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarının popülerliğini kaybetmesi söz konusu olmuştur. İnternet erişimiyle kullanılan sosyal medyanın gelişimi bu sonucun ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur. Sosyal medyanın kapsamı ve sosyal medyanın etkileri, çalışmanın temel araştırma konularından birisini oluşturmaktadır.

Sosyal medya, 2000'li yıllardan itibaren hızlı bir biçimde yayılmış, insan hayatının önemli bir parçası konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın bu denli hızlı gelişimi, insanların sürekli olarak sosyal medya kullanmaları ve sosyal medyaya erişim sağlama isteklerinin bir sonucudur. Hayatın tüm evrelerinde sosyal medyanın aktif bir biçimde kullanılması, sosyal medya kullanımına dayalı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İş hayatında işgörenlerin sosyal medya kullanım yoğunluğu da bunlardan bir tanesidir. İş hayatında sosyal medya kullanılmasının çalışanlar ve işletme açısından olumsuz yansımalarının olması böyle bir çalışma konusu seçilmesindeki temel etkenlerden birisidir.

İnsanlar sosyal medyayı öylesine yoğun bir biçimde kullanmaktadır ki sosyal medyaya erişimleri olmadığında kendilerini rahatsız hissetmektedir. Bu durum sosyal medya bağımlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanımının iş hayatında aynı sıklıkla kullanılmasının olası sonuçları, işverenler tarafından üzerinde durulan konulardan birisi olmuştur.

Günümüz iş hayatında yoğun bir rekabet vardır ve bu rekabet ortamında rakiplere üstünlük sağlanabilmesi için işgörenlerden maksimum düzeyde verim alınması gerekmektedir. İşte sosyal medya kullanılmasının bu gerekliliğe olumsuz yönde tesir etmesi beklenmektedir. Bu nedenle işgörenlerin sosyal medya kullanımları iş performansı açısından son derece önemli bir konudur. Bedelini ödeyen işletmelerin her birisinin aynı ekipmanlara sahip olması mümkün olduğu için rekabet üstünlüğünün belirleyicisi insan kaynağının niteliğidir. İşyerinde sosyal medya kullanımını bu açıdan ele almakta yarar vardır.

İş hayatında sosyal medyanın kullanımını yalnızca işgörenler açısından ele almak yeterli değildir. Çünkü sosyal medya kullanımının tüm dünyada büyük bir hızla yayılmasının ardından işletmelerin de sosyal medya kullanmaları gerekli olmuştur. Bu da sosyal medya kullanımının daha karmaşık bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın ne şekilde kullanılması gerektiği işletmeler açısından önemli konulardan bir tanesi halini almıştır.

İşletmeler için işgörenler işletmenin birer temsilcisi konumundadır. Böyle bir durumda işgörenlerin işletmenin itibarına zarar verecek tutum ve davranışlardan uzak durması beklenmektedir. İşletmeler aynı zamanda işgörenlerin iş ortamında yoğun biçimde sosyal medya kullanmalarının verimliliğe zarar vereceğini düşünmektedir. Tüm bunlar iş hayatında sosyal medyanın kullanılmasını üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline getirmektedir.

Bugün sosyal medya kullanan bireylerden önemli bir kısmı sosyal medya erişimleri olmadığı anlarda kendisini huzursuz hissetmektedir. Bu nedenle işyerinde çalışanların sosyal medya kullanmalarının önüne geçilmesi için yasaklar getirilmesi gibi uygulamaların işletmeye yarar yerine zarar getirmesi beklenmektedir. İşletmelerin hem işgörenler hem de işletmeler için orta yol bulmalarının bu noktada en doğru seçenek olacağı düşünülmektedir. Çalışmada bu hususla ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapılması tasarlanmaktadır.

Günümüzde işletmeler, işgören seçimi yaparken adayların sosyal medya hesaplarını incelemeye almaktadır. Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkilerinin düzeyini ve gelinen noktayı göstermesi bakımından bu örnek önemli bir yere sahiptir.

Çalışmanın Amacı

Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine olan etkilerini açıklamak çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın Problemi

İşgörenlerin sosyal medya kullanımlarının iş performans ve verimliliği üzerine etkili olduğu düşüncesi, çalışmanın problem durumunu meydana getirmektedir. Buna göre problem cümlesi 'işyerinde sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkileri nelerdir' olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın Önemi

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı bir dönemde bu durumun işle ilgili süreçlere olan yansımalarının açıklanması, çalışmanın önemi kapsamında yer alır. İşgörenlerin sosyal medya kullanmalarının yapılan işlerin verimliliğine olan etkilerine ilişkin açıklamalar getirilmesi, çalışmanın önemini oluşturur. Son dönemde insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya ile ilgili incelemeler yapılması da çalışmayı önemli hale getiren hususlardan birisidir.

Çalışmanın Yöntemi

Literatür taraması ve anket uygulamasının bir arada kullanıldığı çalışmada işgörenler ve sosyal medya ile ilgili kavramsal çerçeve açıklamasında güncel literatür taranmaktadır. Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine olan etkilerinin belirlenmesi için uygulanan anketle toplanan veriler ise SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programıyla analiz edilecektir.

Çalışmanın Planı

Çalışmanın planı aşağıdaki gibidir:

- Birinci bölümde işgörenler hakkındaki temel bilgilere yer verilmektedir.
- Sosyal medya hakkındaki temel bilgiler ikinci bölümde araştırılmaktadır.
- Üçüncü bölümde yöntem ve verilerin analizi bilgileri bulunmaktadır.

- Uygulama sonrasında ulaşılan verilerin analiz edilmesi ile birlikte ulaşılan bulgular dördüncü bölümde yorumlanmaktadır.
- Sonuçların tartışılması ile ve sonuçlara yönelik öneriler getirilmesi ile birlikte çalışmanın sonlandırılması planlanmaktadır.

Çalışmanın Olası Katkıları

Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte sosyal medya ile ilgili literatüre katkıda bulunulması olasıdır. Benzer konuda çalışma hazırlayacak araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgiler elde edilmesi yazına sağlanacak olası katkılardan bir tanesidir.

1. İŞYERİNDE İŞGÖRENLER TEMEL BİLGİLER

Çalışmanın birinci bölümü, işyerinde işgörenlerle ilgili temel bilgilerin açıklanmasına ayrılmıştır. Bu amaçla yapılacak olan inceleme gereğince işgören tanımı, işgörenlerin işyerindeki görevleri, işyerinde insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve işgörenler, işgörenler üzerinde etkili olan faktörler, işgörenlerin performanslarının önemi ve etkileri konularına yönelik inceleme yapılmaktadır.

1.1. İşgören Tanımı

İçinde bulunulan dönem itibariyle bir işletmenin içerisinde yer aldığı süreçlerin sağlıklı bir biçimde işleyebilmesi işgörenlere bağlıdır (Çavdar ve Çavdar, 2010: 81). Bu nedenle işgörenler işletme için son derece önemli bir yere sahiptir. İşgören tanımının yapılmasının öncesinde işletmeler için işgörenlerin ifade ettiği bu anlamın bilinmesi gerekmektedir.

Ücret karşılığında kendilerine verilen görevleri yerine getiren kişiler olarak işgörenler, işletme hedeflerine ulaşılması için çaba göstermektedir. İşgören, işletmede mal ve hizmetlerin üretilmesini gerçekleştiren kişi konumundadır. İşgören, işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır (Yumuşak, 2008: 241).

İşgören, bir işletmenin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan insan kaynağını ifade etmektedir (Karakaya ve Uçar, 2015: 20). Yani işgören bir işletmede farklı statülerdeki tüm çalışanları içeren bir kavramdır. Günümüzde işgörenler, işletmenin rekabet üstünlüğünün belirleyicisi konumundadır. Bu yönüyle işgörenler, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptirler.

Gelişen teknolojik olanaklara paralel olarak rakiplere üstünlük sağlanabilmesi için nitelikli işgörenlere duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumda işletmelerin nitelikli işgörenlere yatırım yapmaları kritik bir öneme sahip olmaktadır (Uludağ, 2018: 173). İşgörenleri işletmeler arasındaki rekabetteki belirleyici rolleri açısından değerlendirmekte fayda vardır.

1.2. İşgörenlerin İşyerindeki Görevleri

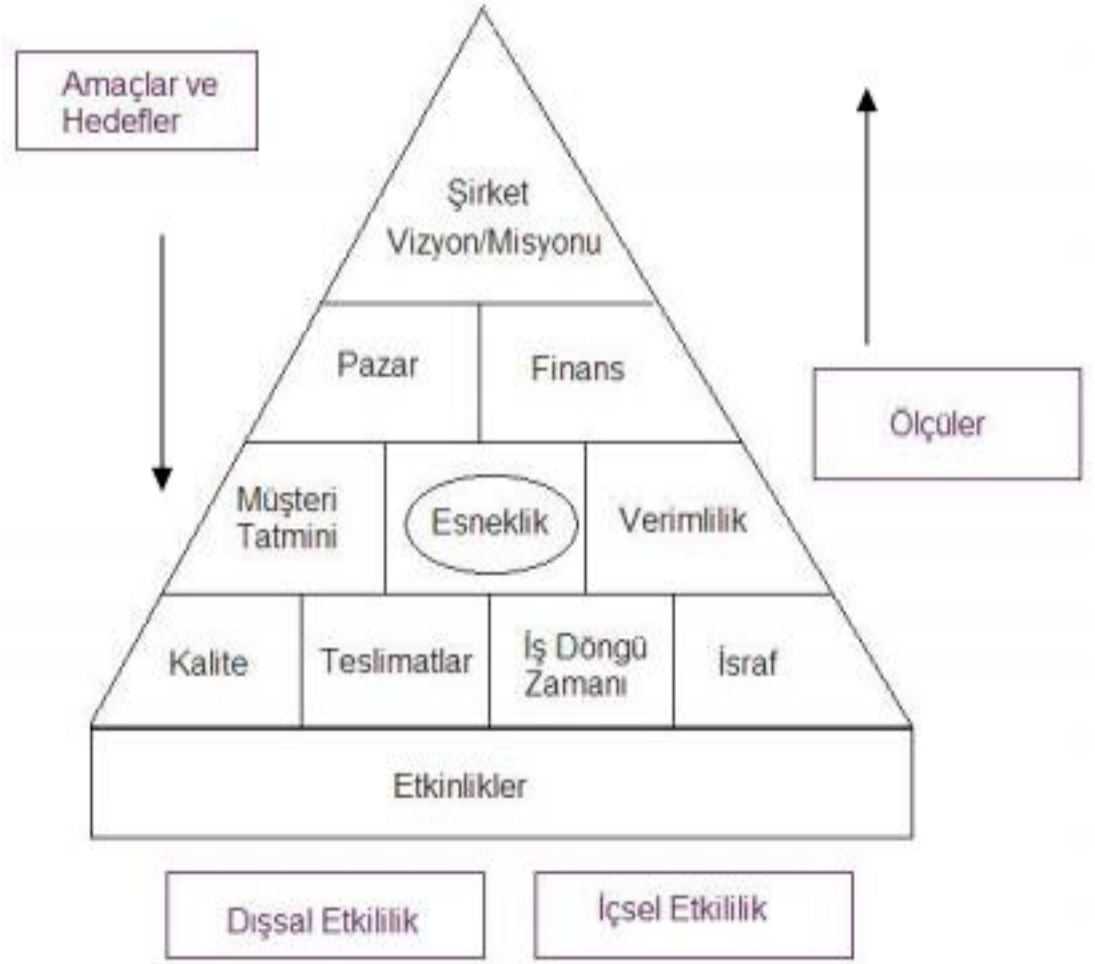
Ücret karşılığı olarak yapılan işler çalışma olarak nitelendirilmekte iken bu işleri yerine getiren kişiler ise işgören olarak adlandırılmaktadır (İskender ve Yaylı, 2017: 96). Çalışma hayatının önemli bir kısmında işgörenlerin görevlerinin etrafında şekillenen süreçlerden bahsedilmektedir.

İşgörenlerin işyerinde üstlendiği görevler işletmeden işletmeye göre değişiklik göstermektedir. Bu görevler arasından öne çıkanları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İbicioğlu, 2011: 30-31):

i. Kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasını sağlar.
ii. Hedeflere yönelik çaba gösterir.
iii. İşletmenin hedeflerine ulaşılması için rehberlik eder.
iv. Bilgi alışverişi yapar.
v. Yenilikleri takip eder.
vi. Yeteneklerin amaçlara uygun bir biçimde kullanılmasını sağlar.
vii. Örgüt kültürünün gelişmesine katkıda bulunur.
viii. Yaratıcılık düzeyini geliştirir.
ix. Maddi kazanç getirir.
x. Kuralların uygulanmasında görev alır.
xi. Rekabet üstünlüğü için yüksek performans sergiler.
xii. İşletmenin faaliyetlerine devam etmesini sağlar.
xiii. Gelecekteki ihtiyaçları belirler ve onların karşılanmasına yönelik çaba gösterir.
xiv. İletişimin etkili olmasını gerçekleştirir.
xv. Yetenek ve beceriler aracılığıyla örgütsel öğrenmenin olumlu yönde ilerlemesini sağlar.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere işgörenler işletmenin bugününe ve geleceğine yönelik önemli görevler üstlenmektedir. Bu görevlerin yerine getirilme düzeyine göre işgören ve örgüt düzeyinde başarı düzeyinin şekillenmesi ve son halini alması beklenmektedir.

Etkili performans, işgörenlerden günümüzde temel beklenti olduğu için görev olarak kabul edilebilir. İşletmede işgörenlerin performansı ve bunun örgütsel süreçlerdeki yansımaları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Örgütlerde Performans Alanları

Kaynak: Ağca ve Tunçer, 2006: 180.

Şekil 1'de görüldüğü üzere işgörenlerin sergilediği performans; kalite, etkinlik, esneklik, verimlilik, vizyon, misyon gibi konularda etkisini göstermektedir. Performans ve işgörenler, ilerleyen kısımlarda ayrı bir başlık altında açıklanacağı için bu kısımda değinilenler yeterli görülmüştür.

"İşletmeler, parasal kaynakları ile insan kaynaklarının uygun bir şekilde bir araya getirilmesi sonucunda başarı sağlayabilirler" (Altındağ ve Akgün, 2015: 282). Bu nedenle işletmelerin işgörenlere önem verdiklerini hissettirmeleri ve bu sayede görevlerini daha etkili yerine getirmelerine katkıda bulunmalarında fayda vardır.

1.3. İşyerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve İşgörenler

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, dünya genelinde insan kaynakları stratejilerini etkilemektedir (Özen ve Özbek, 2017: 548). Bu durumda işyerinde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının da önemli ölçüde değişmesi söz konusu olmaktadır. İşgörenler de değişen insan kaynakları yönetimi uygulamalarından en çok etkilenen taraf olarak görünmektedir. İşgörenlerin yaşanan değişimlere karşı hazır olması gerekmektedir. Dinamik bir biçimde işleyen süreçlere karşı hazırlıklı olma, işgörenlerin niteliğiyle ilişkilendirilmektedir.

İşyerinde insan kaynakları yönetimi uygulamaları denildiğinde akla gelenlerin başında dikey ve yatay uyum yer almaktadır. İşyerinde dikey uyumla birlikte ifade edilen insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletme stratejileri ile uyumlu bir biçimde geliştirilmesidir. Yatay uyum ise insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kendi içinde bir uyuma sahip olması şeklinde bir içeriğe sahiptir (Coşkun ve Kayar, 2011: 72). Belirtilen bütünlüğün sağlanması durumunda insan kaynakları yönetimi uygulamalarının olumlu yönde yansımaları ile karşılaşılması olasıdır.

Aşağıdaki tabloda bazı insan kaynakları uygulamaları ve faydalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Faydaları

İK Uygulaması	Faydaları
İnsan Kaynakları Planlama, Seçme ve Yerleştirme	İş gereklerini bütün boyutlarıyla verir. İK sayısından çok, farklı yeteneklere sahip çalışanların örgüte kazandırılması gerekliliği üzerinde durur. İşte başarılı olma olasılığı yüksek insanların işe alınmasını sağlar. İşletmenin beklentilerini karşılayamayacak çalışanlara yapılacak yatırımı (zaman ve para) minimize eder. Geleneksel iş görüşme sürecine kıyasla daha sistematik görüşme süreci sağlar. Eğitimle geliştirilebilecek olan yetkinlikler ile geliştirilmesi daha güç olanların ayırt edilmesini sağlar.
Eğitim ve Gelişim	Çalışanların işin başarılmasında en fazla etkisi olan bilgi, beceri ve özelliklere odaklanmasını sağlar. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin örgütün değer ve stratejileri ile uyumlu olmasını sağlar. Eğitim ve geliştirmeye harcanan zaman ve paranın en etkin bir şekilde kullanımını sağlar. Sürekli rehberlik ve geri besleme yapılabilmesi için bir sistem sağlar. Böylelikle çalışanların yetkinlik açıklarını kapatmalarına yardımcı olur.
Performans Değerlendirme	İzlenecek ve ölçülecek performans kriterlerinin açık bir şekilde ortaya konmasını sağlar. Tarafların performans değerlendirme görüşmelerine odaklanmasını sağlayarak performans görüşmelerinin daha rahat geçmesini mümkün kılar. Çalışanın iş başındaki davranışıyla ilgili bilgi edinilmesini sağlar.
Başarı Planlama	İş veya görev için gerekli olan bilgi, beceri ve özelliklerin netleştirilmesini sağlar. Adayın işe hazır olup olmadığını değerlendirebilmek için bir yöntem sağlar. Yetkinlik açıklarının giderilmesi için eğitim ve gelişim planlarına odaklanılmasını sağlar. Örgütün yüksek potansiyele sahip çalışanlarını belirleme imkânı tanır.

Kaynak: Akşirin Borluk, 2015: 7.

Tablo 1'de görüldüğü üzere insan kaynakları uygulamalarının her birisi için pek çok fayda bulunmaktadır. Planlama, seçme ve yerleştirme bütün boyutlarıyla iş gereklerini açıklayıp sistematik bir biçimde işleyiş sağlamaktadır. Eğitim ve geliştirme, işgörenlerin yeteneklerini geliştirirken bir yandan da örgütsel değerlere uyumlu stratejiler geliştirir. Performans değerlendirme ile birlikte kriterler açık bir biçimde belirlenmekte, işgörenlerin görevlerine dair bilgi edinmeleri gerçekleşmektedir. Başarı planlama kapsamındaki uygulamalarla birlikte ise yetkinlik açıkları giderilmekte, işgörenlerden istenen bilgi ve beceriler netleşmekte, yüksek potansiyelli işgörenlerin belirlenmesi söz konusu olmaktadır.

İşgörenler açısından etkisi bulunan çok sayıda insan kaynakları yönetimi uygulamasından bahsedilebilir. Bunlardan bazıları işe alma, eğitim, geliştirme, performans değerlendirme, ücret yönetimi, iletişim şeklinde sıralanmaktadır (Ardıç ve Döven, 2004: 82). İşletmeye ve işgörene göre değişecek şekilde öne çıkan başka uygulamaların bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları, işgörenlerin ve işletmelerin değişen koşullara uyum sağlaması açısından belirleyici roller üstlenmektedir (Doğrul ve Tekeli, 2010: 12). Bu nedenle işletmelerin insan kaynakları birimlerine önemli görevler düşmektedir. İşgörenlerden daha yüksek performans alınabilmesi için insan kaynakları yönetimi uygulamalarının etkisi göz ardı edilmemelidir.

1.4. İşgörenler Üzerinde Etkili Olan Faktörler

İşgörenler üzerinde etkili olan faktörlerin başından işletmenin içinde bulunduğu durum gelmektedir. İşletmelerin işgören ihtiyacı, hedefleri başta olmak üzere pek çok konuda hangi durumda olduğu belirleyici rol üstlenmektedir. İşletmeler tarafından belirlenen etkililik ve verimlilik hedefleri insan faktörüne göre gelişmektedir (Çavdar ve Çavdar, 2010: 80). Dolayısıyla bu hususlar işgörenler üzerinde etkili olan faktörler arasında yer edinmektedir.

Yoğun rekabet ortamında farkını yansıtmak isteyen bir işletme için insan kaynakları biriminin önemi büyüktür. İnsan kaynakları biriminin katkılarıyla birlikte işgörenlerin sağlam kalmaları gerekmektedir. Böylece işgörenlerin farklarını yansıtmaları ve işletmeye önemli ölçüde katkı sağlaması söz konusu olacaktır.

İşletmelerde işgörenleri etkileyen faktörlerin olumlu yönde seyretmesi için motivasyon ve örgütsel bağlılık artırıcı girişimlerde bulunulmasında fayda vardır (Uludağ, 2018: 173). Bu sayede işgörenlerin örgütsel süreçlere olan katkılarının artarak sürmesi beklenmektedir. İşgörenlerin beklentilerini karşılamaya yönelik olarak gerçekleşen bu ve benzeri uygulamaların tamamı işgörenler üzerinde etkileyen faktörler arasında kabul edilebilir.

Yönetim yaklaşımları, işgörenler üzerinde etkili olan faktörlerden birisidir. Bu noktada yaygın biçimde kabul gören insan kaynakları yönetimi yaklaşımı ile insan kaynakları yönetimi öncesinde kullanılan personel yönetiminin karşılaştırılması etkilere dair fikir verecektir. Karşılaştırmanın içeriği aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Personel Yönetimi Karşılaştırması

Boyutlar	Personel Yönetimi	İnsan Kaynakları Yönetimi
Yönetim	Prosedürle belirli	İşe göre değişken
Davranış	Normlar ve gelenekler	Değerler/misyon
İşgören yönetimi	Denetleme	Geliştirme
Odaklanan ilişki	İşgören yönetimi	Müşteri
Öncelikler	Bölümlere ayrılmış	Bütünleştirilmiş
Karar alma hızı	Yavaş	Hızlı
İletişim	Dolaylı	Doğrudan
Ücretleme	İş değerlemeye göre	Performansa göre
İş tasarımı	Çalışanlara pay etme	Ekip çalışması şeklinde
Eğitim ve geliştirme	Belirlenen düzeye erişme	Öğrenen örgüt anlayışı

Kaynak: İbicioğlu, 2011: 13.

Tablo 2'de görüldüğü üzere personel yönetimi yaklaşımı ile insan kaynakları yönetimi anlayışı eğitim ve geliştirme, iletişim, ücret, karar alma, iş tasarlama, işgören yönetimi gibi pek çok boyutta birbirinden ayrılmaktadır. İki yaklaşım arasındaki farklılıklar, insan kaynakları yönetiminin daha çağdaş bir yönetim yaklaşımı biçiminde nitelendirilmesini mümkün kılmaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi yaklaşımında işgörenlerin daha değerli görüldüğü ve bunun işgörenler üzerine olumlu şekilde yansıdığı değerlendirmesi yapılabilir.

Esneklik, işgörenler üzerinde etkili olan faktörlerden bir tanesidir. İşletmelerin esnekliğe sahip olması, işgörenlerin moral seviyesini artırmaktadır (Karakaya ve Uçar, 2015: 20). Yüksek moralle çalışan bir işgörenin de işletmeye daha fazla katkıda bulunması söz konusudur. Esneklik, sektörden sektöre değişiyor olsa da işletmeler için üzerinde durulması gereken konulardan birisidir.

Aşağıdaki işgörenler üzerinde etkili olan bazı faktörler sıralanmaktadır (Yumuak, 2008: 243-244):

i. Ücrete zam yapma,
ii. Prim verme,
iii. Ödül verme,
iv. Pozitif örgüt iklimi,
v. Örgüt kültürü,
vi. İşletmenin fiziki koşulları,
vii. Saygı görme,
viii. Esneklik,
ix. İşi sevme düzeyi,
x. Yöneticinin tutum ve davranışları,
xi. İletişim,
xii. Uyum süreci (oryantasyon),
xiii. İşgören eğitimi,
xiv. Motivasyon şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere işgörenler üzerinde etkili çok sayıda faktör vardır ve bunların sayısını artırmak mümkündür. Çok sayıda faktörün varlığı sebebiyle işgörenleri etkileyen faktörler sınıflandırma yapılarak değerlendirmeye alınabilir. Böyle bir durumda işgörenleri etkileyen faktörler; ekonomik faktörler, fiziksel faktörler, psiko-sosyal faktörler olmak üzere üç kategoride açıklanmaya müsaittir.

1.5. İşgörenlerin Performanslarının Önemi ve Etkileri

İşgörenlerin performansı, işletme tarafından belirlenen hedeflere ulaşılıp ulaşılamayacağını etkilemesi sebebiyle oldukça önemlidir. Bu nedenle işletme tarafından belirlenen politikalar ile işgörenlerin hedeflerinin destekleyici olması beklenmektedir (Altındağ ve Akgün, 2015: 283). İşgörenlerin performansları, işletme vizyonu ve misyonu ile ilişkili olması bakımından üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

İşgörenlerin özellikleri ve yeterlilik alanları, işgörenlerin performanslarının önemi ve etkileri hakkında dikkate alınmalıdır. Bu konuda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 3. İşgörenlerin Özellikleri ve Performansları

ÖZELLİKLER	DÜZEYLERİ
Mesleki teorik bilgi	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Pratik bilgi	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Ekip halinde çalışabilme yeteneği	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Kavrama ve Problem Çözebilme Yeteneği	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Dürüstlük ve İş Disiplini	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Özgüven	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
İşi Öğrenme İsteği	Var
	Yok

Kaynak: Aydın, Ceylan ve Köse, 2012: 15.

Tablo 3'te görüldüğü üzere işgörenlerin mesleki teorik bilgi, pratik bilgi, ekip halinde çalışma, olayları kavrama, problem çözme yeteneği, dürüstlük, iş disiplini, özgüven, işi öğrenme isteği gibi konulardaki özellikleri ve bunların seviyesi performans düzeyini belirlemektedir. İşgörenlerin belirtilen alanlardaki yeterlilikleri, işgören seçimi aşamasında yöneticiler yapılan değerlendirmelerde belirli ölçüde ortaya koyulmaktadır. İşgörenlerin işe karşı olan yaklaşımlarının bir yansıması olarak bu hususlar, geliştirilebilir özellikler arasında yer almaktadır. Özellikle işi öğrenme ve problem çözme konusunda sağlanan ilerleme, işgörenlerin performansı aracılığıyla daha iyi bir konumda yer alabilmesi üzerinde etkili olmaktadır.

Daha önceki kısımlarda da ifade edildiği üzere işletmelerde işgören performansı hem işgören hem de işletme boyutuyla değerlendirilmelidir. İşletme açısından işgören performansı sektördeki konumu belirlemesi sebebiyle önemlidir. İşgörenler açısından önem ve etkileri ise şu şekilde açıklanmaktadır: "Çalışan performansı, bireyin işle alakalı güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması olup yöneticilere; ücret artışı, eğitim, terfi, kariyer, işten çıkarma gibi konulardaki karar alma süreçlerinde katkı sağlamaktadır" (Uzuntarla, Ceyhan ve Fırat, 2017: 16). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere işletmelerin karar alma süreçlerine doğrudan etkisinin olması işgören performansının önemi kapsamında yer alır.

Rakiplere karşı üstünlük kurulmasının yolu işgörenlerin yüksek performans sergilemesidir. Nitelikli işgörenlerin yüksek performans sergilemesi ile sahip olunan olanakların iyi bir biçimde kullanılması bir araya geldiğinde işletmenin hedeflerine ulaşması beklenmektedir. İşgörenleri önemli bir kaynak olarak değerlendiren ve işgörenlerin eğitimine yatırım yapan işletmelerin hemen hepsi sektöründe iyi bir konuma gelmektedir (Yumuşak, 2008: 242). Bu da işgören performanslarının önemi ve etkilerine dair fikir veren bir ayrıntı niteliği taşır.

İşgörenlerin performansının etkileri ve önemine dair çok sayda hususta bahsedilmesi mümkün olsa da bunların her birisine yer verilmesi çalışmanın kapsamını aşacaktır. İşgörenlerin performanslarının önemi ve etkileri arasında ön plana çıkan hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çankır ve Semiz Çelik, 2018: 56):

i. Örgütsel başarının temel belirleyicisidir.
ii. İşgörenlerin kendilerinden beklenenleri ne ölçüde karşıladığı sorusuna yanıt niteliği taşır.
iii. Beklentilerle sonuçlar arasındaki uyumu gösterir.
iv. Rekabet gücü kazanmayı sağlar.
v. Etkililiği artırır.
vi. İş doyumu ve yaşam doyumu ortaya çıkarır.
vii. Kariyer geliştirme olanaklarına dair fikir verir.
viii. Psikolojik ve sosyal iletişimin sürdürülmesini sağlayacak şekilde etkiler ortaya koyar.

ix. İşbirliği ve ekip çalışması açısından etkilidir.
x. Yeni girişimler konusunda atılacak adımlar için veriler sunar.
xi. Karar alma süreçlerini etkiler.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere bir işgörenin sergilediği ya da sergileyeceği performans, işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesi noktasında temel belirleyicilerden birisidir. İşgörenlerin işletme ile ilgili süreçlerin tamamında yer aldığını ve bu nedenle süreçlerin tamamında önemli bir yere sahip olduğunu göstermesi bakımından değinilen hususlar dikkate alınmalıdır.

"Artan rekabet, müşterileri kurum açısından odak noktası haline getirmiştir. Hizmet sunumu sırasında çalışanlar müşterilerle çok daha yakın bir etkileşim içine girmektedirler" (Onay, 2011: 587). Bu ifadeler dikkate alınarak işgörenlerin sergilediği performansın işletmeler açısından ne derece önemli olduğu bir anlaşılmaktadır. Olası bir yetersiz performans durumunda müşterilerin işletmeyi tercih etmeye son vermesi beklendiği için işgörenlerin performansı üzerinde önemle durulması gereken bir husus konumuna gelmektedir.

İşgörenlerin memnuniyeti, işgörenlerin performansı ve etkileri konusunda değinilmesi gereken konulardan birisidir. Çünkü memnuniyeti bulunmayan bir çalışanın maksimum verimlilikte performans göstermesi mümkün değildir. İşgörenlerin memnuniyetsiz olmaları halinde düşük katkı vermesi, işi aksatması, diğer çalışanların motivasyonlarını düşürmesi, denetim maliyetlerinin artması gibi olaylarda etkisini göstermesi söz konusu olmaktadır (Ünal, 2016: 162). Bu da işgörenlerin memnuniyeti ve performans ilişkisini ortaya koymaktadır.

Performans, işgörenlerin kendilerini iyi hissetmesi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Derin, 2017: 52). Gerek örgütsel süreçlerde gerekse hayatında diğer alanlarında bireyin kendisini iyi hissetmesiyle ilgili olan performans, birden fazla boyutta değerlendirmeye alınmak durumundadır. İşgörenlerin performans konusunda gösterdikleri yeterlilik, işten sağlanan kazançtan işe devam etmeye kadar pek çok örgütsel süreçte etkisini göstermektedir.

Stres, performansı doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle işgörenlerin performanslarının önemi ve etkileri hakkında değerlendirme yapılırken stres ve buna benzer olguların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İşletme içerisindeki en alt kademe işgörenden en üst kademe işgörene kadar herkes için performansı etkileyen bir sorun olarak görülmektedir (Ayaz ve Batı, 2017: 529).

Çalışmada buraya kadar verilen bilgiler işletmelerde işgörenlerin konumunu ve üstlendikleri rolleri açıklamaya yönelik olarak gerçekleşmiştir. Buradan sonraki kısımlarda yapılacak olan incelemede ise sosyal medya hakkında temel bilgilere yer verilmesi şeklinde ilerleme kaydedilmektedir.

2. SOSYAL MEDYA TEMEL BİLGİLER

Çalışmanın ikinci bölümü sosyal medya hakkında temel bilgilerin araştırılmasına ayrılmış durumdadır. Bu kapsamda yapılacak olan incelemede sosyal medya tanımı, sosyal medyanın tarihi gelişimi, sosyal medyanın temel özellikleri, sosyal medya araçları, sosyal medya kullanımının sonuçları, geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması konularına yönelik açıklama getirilmektedir.

2.1. Sosyal Medya Tanımı

Teknolojideki gelişme ve internetin yaygınlaşması, sosyal medyayı oluşturan internet tabanlı uygulamaların insan hayatında yer almasını beraberinde getirmiştir. Zaman ve mekan sınırı olmadan iletişim kurma olanaklarının bulunduğu sosyal medya, geleneksel medyanın hantal yapısından sıkılan bireyler tarafından büyük bir hızla benimsenmiştir. Kullanım kolaylığı sebebiyle hızlı bir biçimde yayılan sosyal medya, insan hayatının merkezinde yer almaya başlamıştır. Sosyal medyada bireyler video, fotoğraf, mesaj gibi içerikler oluşturmakta ve paylaşmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya hakkında tanım yapılmadan önce sosyal medyanın bu yönlerinin bilinmesi gerekmektedir.

İlgili yazında sosyal medya ile ilgili olarak çok sayıda tanım yapılması söz konusudur. Bu tanımlarda sosyal medyanın kullanıcının içerik oluşturması, kişisel düşüncelerini paylaşması ve yorum yapması, çevrimiçi iletişim olanakları, internet temelli uygulamaları içermesi, çift yönlü etkileşimleri kapsaması gibi hususlar vurgulanmaktadır (Gümüş, 2018: 392). Sosyal medya ile ilgili tanımlarda vurgulanan bu noktalar, aynı zamanda sosyal medyanın tercih edilmesinde etkisi olan faktörlere dair fikir vermektedir.

“Sosyal medya; web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir” (Kırık ve Karakuş, 2013: 63). Sosyal medyanın hangi temellere dayandığına yönelik olarak yapılan bu tanımda sosyal etkileşimlerin daha derin olması ve topluluk oluşumuna dikkat çekilmektedir.

İçerdiği sosyal ağlar bakımından sosyal medya kavramının tanımı yapılacak olduğunda ise ortaya şöyle bir tanım çıkmaktadır: “Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir” (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Sosyal medya kavramına yönelik yapılan araştırmalarda ortaya koyulan tanımlardan bazıları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Sosyal Medya Tanımları

Kaynak	Sosyal Medya Tanımı
Blackshaw ve Nazzaro (2004: 2)	Sosyal medya; kullanıcıların ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkındaki düşünce ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla yarattığı, dağıttığı ve kullandığı çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır.
Kaplan ve Haenlein (2010: 61)	Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşmasını ve değiş tokuşunu sağlayan ve Web 2.0'ın fikirsel ve teknolojik temeline dayanan internet tabanlı bir grup uygulamadır.
Sayımer (2008: 123)	Sosyal medya; kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan ve karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ile web siteleri anlamına gelmektedir.
Onat (2010: 105)	Sosyal medya, kullanıcıların aralarında her türlü zevklerini, ilgi alanlarını, tecrübe ve fikirlerini etkileşimli bir şekilde paylaşmalarına fırsat veren sanal araçlar ve internet siteleridir.
Köksal ve Özdemir (2013: 325)	Sosyal medya, katılımcılarına çevrimiçi gruplara katılma ve diğer katılımcılarla interaktif iletişim kurma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir.
Keating, Hendy ve Can (2016: 93)	Sosyal medaya; üyelerinin görüş ve düşüncelerini paylaşmak, sosyal veya frofesyonel ağ yaratmak, sosyal bağlarını oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profil oluşturduğu online topluluklardır.
Olgun (2015: 486)	Sosyal medya, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve oluşturdukları profilleri ile diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetlerdir.
Vural ve Bat (2010: 3351)	Sosyal medya kullanımı esnasında herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın, paylaşım ve tartışmaya imkan tanıyan iletişim şeklidir.
Güçdemir (2010: 36)	Sosyal medya, şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumları tüketici tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlayan yapıdır.

Kaynak: Örten Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu, 2017: 194.

Tablo 4'te görüldüğü üzere sosyal medya, yerli ve yabancı literatürde yoğun bir biçimde ilgi çekmektedir. Özellikle 2010 yılı ve sonrasında yapılan araştırmaların çokluğu, sosyal medyanın bu dönemde büyük bir hızla gelişim kaydetmesiyle ilgilidir. Yapılan tanımlarda kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla yapabilecekleri ile internet erişiminin olması durumunda kullanabilecekleri gibi temel tercih nedenlerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi gelişimi, çok eskilere uzanmamaktadır. İnternetin gelişimiyle birlikte sosyal medya son yıllarda ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın tarihi gelişimi 2000'li yıllar itibariyle olmaktadır (Aladağ ve Yağbasan, 2013: 673).

Yaşadığı hızlı gelişimle birlikte sosyal medya insan hayatının bir parçası halini almıştır. Sosyal medya günlük hayattaki yaşam biçimini, tüketim alışkanlıklarını, gündemde yer alan konuları belirleyen bir konuma gelmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 131). Sosyal medyanın gelişimi ve insan hayatındaki yerini göstermesi bakımından bu ifadeler dikkate alınmalıdır.

İçerik üretimi, sosyal medyanın gelişiminde etkili olan temel faktörlerden birisi konumundadır. Bu kapsamda yer alan hususlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 5. İçerik Üretimi ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Fikir/Başlangıç	**İçerik**	**Tasarım**
• Fikirlerin gelişimi • Hedef kitlenin belirlenmesi • Konsept • Bütçe ve takvim	• İçerik niteliği ve niceliği • İçerik destekleyici öğeler	• İçerik tasarımı • Görsel-içerik uyumu sağlanması
Teknoloji	**Üretim**	**Kontrol**
• Yazılım-donanım seçilmesi	• Yazılım ve donanımın kurulması • Sistemin uyumlu hale getirilmesi	• Güncellemenin yapılması • Bağlantı kontrolü

Kaynak: Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 69.

Tablo 5'te görüldüğü üzere sosyal medyanın tarihi gelişiminde fikir, içerik, tasarım, teknoloji, üretim ve kontrol gibi başlıklar aracılığıyla geliştirilen içerikler belirleyici bir yere sahiptir.

Sosyal medyanın yalnızca sosyal yaşam ve iletişimle sınırlı olmaması, sosyal medyanın gelişimini etkileyen bir başka husustur. Yeni bir halkla ilişkiler ve reklam alanı olarak sosyal medya işle ilgili süreçleri de içermektedir (Özdemir vd., 2014: 60). Tüm bunların bir araya gelmesi sosyal medyanın gelişimini hızlandıran birer faktör olarak görünmektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Yüksek oranda katılımın olması, sosyal medyanın başlıca özelliği olarak görünmektedir. Sosyal medyanın bu özelliğine göre kullanıcılar her alanda yorum yapma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma gibi olanaklara sahip olmaktadır (Ünür, 2016: 157). Sosyal medyanın bu özelliği aynı zamanda sosyal medya kullanım düzeyinin yüksek olmasını beraberinde getirmektedir.

Her kullanıcının özgür bir biçimde içerik oluşturması ve içeriklere katkıda bulunabilmesi, sosyal medyanın temel özelliklerinden birisidir (Solmaz vd., 2013: 25). Sosyal medyanın özgün olmasını sağlayan bu özellik aynı zamanda sosyal medya ile birlikte kullanıcıların sahip oldukları olanakların artmasını sağlayan bir faktör konumundadır.

Sosyal medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352):

i. Bilgi paylaşımına olanak tanır.
ii. Erişim sınırı yoktur.
iii. Mekan sınırı yoktur.
iv. Hızlı paylaşım yapılır.
v. Geribildirim alınmaktadır.
vi. Katılım yüksektir.
vii. Karşılıklı etkileşim vardır.
viii. Birey istediği konuyla ilgili konuşma, paylaşım yapma olanaklarına sahiptir.
ix. Toplulukların bir araya gelmesini sağlar.
x. Daha etkili örgütlenmeyi gerçekleştirir.
xi. Bağlantılılık özelliği vardır.

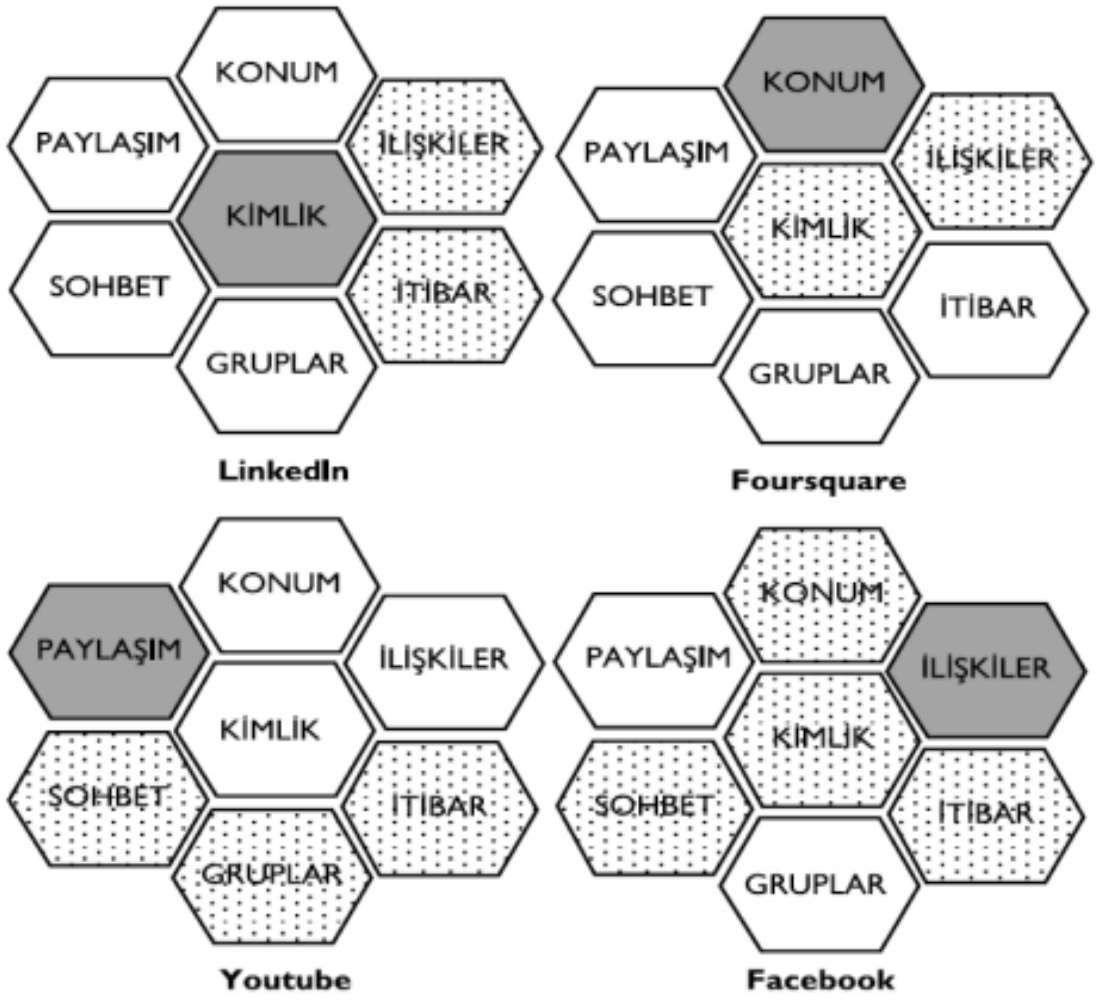
Görüldüğü üzere sosyal medya pek çok özelliği bir arada içermektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler, insanların sosyal medya kullanımına olan ilgilerini artırmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medyanın bu özelliklerinin bir araya gelmesi, sosyal medyayı insan hayatının vazgeçilmezleri arasında dahil etmiştir denilebilir.

Fotoğraf ve video paylaşma, yer bildirimi yapma gibi aktivite odaklı olma özelliği sosyal medyanın öne çıkan özelliklerinden birisidir. Sosyal medya aynı zamanda basit bir tasarıma sahip olduğu için herkesin kullanabileceği niteliktedir (Özdemir vd., 2014: 60). İletişimin kolaylaşmasını sağlayan tüm bu nitelikler sosyal medyanın ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır.

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kullanımı giderek daha kolay hale gelmektedir. İnternete akıllı telefonlarla her an erişilmesi, bu sonucu ortaya çıkaran temel gelişmedir. Sosyal medya araçları bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi farklı şekillerde kullanılabilir (Aladağ ve Yağbasan, 2013: 679). Sosyal medya araçlarının kullanım seçeneğinin çokluğu, sosyal medya araçlarını önem düzeyi artan bir konu haline getirmektedir.

Bazı sosyal medya araçlarının öne çıkan yönleri aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Sosyal Medya Araçları ve Öne Çıkan Yönleri

Kaynak: Durak ve Seferoğlu, 2016: 529.

Şekil 2'de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarında konum, kimlik, paylaşım, ilişkiler, sohbet, gruplar ve itibar gibi hususlar öne çıkmaktadır. Youtube paylaşımla, facebook ilişkilerle, foursquare konumla, linkedin ise kimlikle öne çıkan bir sosyal medya aracı olarak görünmektedir. Burada değinilen sosyal medya araçlarına ek olarak twitter, instagram, pinterest, tumblr, snapchat, periscope flickr gibi sosyal medya araçlarının bulunduğunun bilinmesinde yarar vardır.

Buraya kadar yer verilen sosyal medya araçlarının yanında sosyal medya ile ilgili olarak sosyal ağ sınıflandırmasının farkında olmak gerekmektedir. Buna göre sosyal medya araçları gibi blog, mikroblog, medya paylaşım, forum, sosyal ağ, sosyal haber, sosyal inceleme, wikiler gibi başlıklarda kendisine yer edinmektedir (Vatandaş, 2017: 14). Örneğin twitter bir mikroblog iken facebook sosyal ağ, youtube ise medya paylaşım sınıfında yer alır.

2.5. Sosyal Medya Kullanımının Sonuçları

Sosyal medya ile birlikte insan hayatının biçimi değişmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 132). Yaşam biçimini değiştirecek kadar etkili olması, sosyal medya kullanımının sonuçlarını önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir. Sosyal medya kullanımının sonuçları avantajlar ve dezavantajlar olacak şekilde farklı başlıklar altında açıklanmaktadır.

2.5.1. Avantajlar

Sosyal medya, yaratıcı özellikler aracılığıyla iletişimi kolaylaştırır (Özdemir vd., 2014: 60). Sosyal medyanın avantajları bu husus etrafında şekillenmektedir. Aşağıdaki tabloda sosyal medyanın başlıca avantajları yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medyanın Avantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Eğlence	Boş zaman değerlendirme, Uğraşı sağlama, Rahatlama
Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar	Reklam ve ticaret, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, para tasarrufu, zaman tasarrufu
Gelişmeleri Takip ve Uyum	Teknolojik gelişmelerin takibi, Çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olmasını sağlama,
İfade Özgürlüğü	Demokratik ortam, (toplumun ileriye taşınması, bireysel görüşlere saygı, görüşlerin özgürce ifade edilmesi)
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	Öğrenme ihtiyacı, farkındalık oluşturma ve güncel gelişmelerden haberdar olarak bilgi akışını sağlama, İletişim ağlarının yaygınlaşması ve hayatı kolaylaştırarak iletişim kolaylığı sağlamak,
Örgütlenme	Tepki verebilmek ve sesini duyurabilmek için benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesi (toplumun ileriye taşınması, toplumsal ve siyasal tepkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri,
Sosyalleşme	Sohbet konusu sağlama, Yeni insanlarla tanışarak ve eski arkadaşlarla iletişime geçerek sosyal çevrenin genişlemesini sağlama,

Kaynak: Çakmak, 2014: 92.

Tablo 6'da görüldüğü üzere sosyal medya eğlence, ticaret, gelişmelerin takip edilmesi, ifade özgürlüğü, iletişim kurma, bilgiye erişme, örgütlene (organize olma), sosyalleşme gibi konularda avantajları vardır. Sosyal medyanın avantajları, aynı zamanda sosyal medyanın insan hayatında değiştirdiklerine dair fikir vermektedir.

2.5.2. Dezavantajlar

Modern toplumda bilginin önemi artmış, sosyal medya ile birlikte bilgi çok daha hızlı yayılmaya başlamıştır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 132). Bu durum bilgi kirliliği gibi istenmeyen durumları ortaya çıkarabilir. Sosyal medyanın bu ve benzeri dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Alışkanlık yaratma	Kişiyi bağımlı hale getirmekte,
Bilgi kirliliği	Gereksiz bilgi yığını ve bilgi erozyonuna sebep olması,
Etik kaygılar	Taciz, bilgi hırsızlığı, şiddet, duyguların sömürülmesi ve siyasi suçlar gibi sanal suçlar işleme fırsatı verme Sahte kimlikler, Özel hayatın görünür olması,
Yalnızlık hissi	İnsanların robotlaşması İnsanlar arası ilişkilerin zayıflaması ve İletişimin sanallaşması,
Yüzeysellik	Yanlış anlaşılmalar, bilgiye güvensizlik, okuma alışkanlığının azalması, tembellik, okuma ve araştırma eksikliği gibi, Samimiyetsizlik, sanal dostluklar, yüz yüze iletişime özlem gibi sanal ve yapay ilişkiler
Zaman kaybı	Gereksiz kullanım,

Kaynak: Çakmak, 2014: 93.

Tablo 7'de görüldüğü üzere sosyal medya alışkanlık oluşturma, bilgi kirliliği, etik kaygılar, yalnızlık hissi uyandırma, yüzeysel olma, zaman kaybına neden olma gibi birtakım dezavantajları içermektedir.

2.6. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya, hantal bir yapıdadır ve bu durum günümüz koşullarına uygun değildir. Sosyal medya ise esnek ve dinamiktir. Geleneksel medyada kullanıcıların kendilerini ifade etmesine uygun bir yapıdan söz edilmesi mümkün değildir. Buna karşın sosyal medya insanlara kendilerini ifade etme ve duyurma şansı tanımaktadır (Ünür, 2016: 157).

"Sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından büyük önem taşımaktadır" (Vatandaş, 2017: 15). Sosyal medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılmasında sosyal medyanın burada değinilen özelliklerinin bilinmesinde fayda vardır.

Aşağıdaki tabloda geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Çift yönlü iletişim var	Tek yönlü iletişim var
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Bire bir pazarlama	Kitlesel pazarlama
Kullanıcıyla ilgilidir	Medyayla ilgilidir
Kullanıcı içeriği üretir	Profesyonel içerik üretilir
Ücretsizdir	Paralıdır
Dil resmi değildir	Dil resmidir
İletişim yapılandırılmamıştır	İletişim kontrol edilir
Toplumsal karar alma hakimdir	Ekonomiye dayalı kararlar alınır
Aktif katılım vardır	Pasif katılım vardır

Kaynak: Taşdemir, 2011: 651.

Tablo 8'de görüldüğü üzere geleneksel medyada kapalı sistem ve tek yönlü iletişim varken sosyal medyada açık sistem ve çift yönlü iletişim vardır. Sosyal medya; ücretsiz olma, aktif katılım, toplumsal karar alma, resmi olmayan dil, şeffaflık, içeriği kullanıcının üretmesi gibi özellikler geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Ayırt edici özellik olarak değinilen bu hususların her birisi aynı zamanda sosyal medyanın geleneksel medyaya olan üstünlük alanlarını göstermektedir. Bu özellikler sosyal medyanın giderek daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesini beraberinde getirmektedir denilebilir.

Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırmasında sosyal medyanın lehine olacak şekilde farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medyanın yüksek katılım, yoğun paylaşım, yeni fikirler içerme, açık ve bağlantılı olma gibi özellikleri geleneksel medya ile yapılan karşılaştırmalarda öne çıkan hususlar arasında yer almaktadır (Solmaz vd., 2013: 25).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının iş gören üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca sosyal medya kullanımının iş gören üzerindeki etkisine hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi olarak,

- İşe alımda sosyal medya kullanmanın performans üzerinde etkisi var mıdır?
- İletişimde sosyal medya kullanmanın süreçlere katılım üzerinde etkisi var mıdır?
- Çalışanların sosyal medya kullanmasının psiko-sosyal üzerinde etkisi var mıdır? şeklinde belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma,

- Sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- İşe alımda sosyal medya kullanmanın performans üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- İletişimde sosyal medya kullanmanın süreçlere katılım üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Çalışanların sosyal medya kullanmasının psiko-sosyal üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Diğer araştırmacılara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, yöntem olarak nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketin ilk kısmında Demografik Özellikler Formu ve Sosyal Medyanın İş Gören Üzerindeki Etkisi Ölçeği bulunmaktadır. Sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisini belirlemek için oluşturulan ölçek maddeleri Çil (2018) tarafından hazırlanan "*Otomotiv İşletmelerinde Çalışanların Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Tekirdağ İlinde Bulunan Küçük Ve Orta Boy Otomotiv İşletmelerini Kapsayan Bir Alan Çalışması*" adı yüksek lisans tezi ve Ahmedova (2018) tarafında hazırlanan "*İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü*" yüksek lisans tezi baz alınarak oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri beşli likert tipinde oluşturulmuştur. Katılımcılar ölçeğin her bir maddesi için kesinlikle katılmıyorum cevabını vererek 1 puan ve kesinlikle katılıyorum cevabını vererek 5 puan olduğu belirtmiştir.

3.4.1. Sosyal Medyanın İş Gören Üzerindeki Etkisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi ölçeğinden elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla öncelikle Bartlett testi uygulanmış ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır.

Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin.		0,939
Bartlett's Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	5225,124
	df	780
	p	0,000

Tablo 9'a göre, test sonucunda bartlett küresellik test değeri; 5225,124 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003, s. 409). KMO testinin sonucu ise %93,9 olarak gösterilmektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktörlerin varyansı açıklama düzeyi Tablo 10'da belirlenmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımın İşgören Üzerindeki Etkisi Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
Faktörler	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	20,992	52,480	52,480	7,487	18,717	18,717
2	1,909	4,772	57,252	5,085	12,714	31,431
3	1,450	3,625	60,876	4,386	10,964	42,394
4	1,268	3,169	64,045	4,069	10,172	52,567
5	1,128	2,819	66,864	3,725	9,312	61,879
6	1,063	2,658	69,522	3,057	7,643	69,522
7	,847	2,118	71,640			
8	,832	2,080	73,720			
9	,789	1,973	75,694			
10	,752	1,880	77,573			
11	,730	1,824	79,397			
12	,607	1,517	80,915			
13	,584	1,460	82,375			
14	,550	1,376	83,750			
15	,524	1,310	85,060			

16	,512	1,281	86,341			
17	,467	1,167	87,508			
18	,426	1,064	88,572			
19	,397	,992	89,564			
20	,372	,930	90,494			
21	,328	,819	91,313			
22	,321	,803	92,116			
23	,298	,746	92,862			
24	,292	,730	93,592			
25	,268	,669	94,261			
26	,254	,636	94,897			
27	,231	,578	95,474			
28	,229	,572	96,046			
29	,199	,498	96,544			
30	,195	,487	97,031			
31	,181	,453	97,484			
32	,158	,394	97,879			
33	,146	,365	98,244			
34	,133	,333	98,577			
35	,114	,284	98,861			
36	,113	,281	99,142			
37	,104	,259	99,401			
38	,088	,220	99,621			
39	,079	,199	99,819			
40	,072	,181	100,000			

Tablo 10’da görüldüğü gibi, öz değeri 1’den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama oranının kümülatif olarak %69,52 olduğu görülmüştür. Bu oran faktör analizine göre, öz değeri 1’den büyük olan bu faktörlerin varyansı açıklama düzeyini ifade eder. Bu oranın minimum %50 olması gerektiği göz önüne alındığında bu oranının varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, oluşan faktör yapısı Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanımın İşgören Üzerindeki Etkisi Alt Boyutlarına Ait Faktör Yükleri

	Faktörler					
	Performans Açısından Etkiler	Süreçlere Katılım Etkisi	İşe Alımda Sosyal Medya Kullanma	Çalışanların Sosyal Medya Kullanması	Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	İletişimde Sosyal Medya Kullanması
35)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin planlama konusundaki başarıları artmıştır.	,722					
30)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin yeteneklerinde pozitif yönde gelişmeler gözlenmektedir.	,708					
36)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin uyum düzeyleri artmıştır.	,703					
37)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işletme ikliminin daha iyi durumda olduğu görülmektedir.	,692					
34)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin işletmeye olan katkıları artmıştır.	,689					

33)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin süreçlere katılım düzeyleri artmıştır.	,684					
31)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin performans göstergeleri artmıştır.	,654					
25)Sosyal medya kullanımı, yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.	,634					
29)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana yetenek yönetimi etkinliği artmıştır.	,592					
26)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, çalışan bağlığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemiştir.	,565					
32)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin psiko-sosyal açıdan daha iyi hissetmeleri söz konusudur.	,529					
16)Sosyal medya çalışanları teşvik ederek insan kaynakları uygulamalarının etkililiği ve verimliliğini artırır.	,439					
12)Sosyal medya, işletmenin aday çalışanlarla iletişime geçmesinde kullanılmaktadır.		,729				
21)Sosyal medya kullanımı, personel işe alım maliyetlerimizde önemli ölçüde tasarruf sağlamıştır.		,637				
11)Sosyal medya, personel seçimi/adayı araştırmasında kullanılmaktadır.		,616				
22)İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı nitelikli elemanların işletmeye alınmasından etkilidir.		,589				
28)Sosyal medya kullanımı, ücret yönetimi ve piyasa araştırması sürecinin etkinliği arttırmıştır.		,531				
20)Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite ve eşitliliği arttırılmasına olumlu katkıda bulunmuştur.		,502				

27)Sosyal medya kullanımı, referans araştırması ve kontrolü sürecinin etkinliğini ve doğruluğunu arttırmıştır.		,456				
14)Sosyal medya insan kaynakları uygulamaları tasarlamada etkili bir araçtır.		,452				
23) Sosyal medya, insan kaynakları eğitim yönetimi faaliyetlerinde dışarıdan eğitici ve eğitim firması bulma ve seçme süreçlerini etkinleştirmiştir.		,440				
8)Sosyal medya işletmenin işe alım sürecinde aday havuzunu genişletmesini sağlar.			,691			
3)Sosyal medya müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.			,683			
10)Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.			,640			
9)Sosyal medya işletmenin aday referansı üretmesine katkıda bulunur.			,590			
6)Sosyal medya, iş görenlerin kariyer planları yapmalarına katkıları sayesinde işletmeye kazanımlar sağlamaktadır.			,488			
39)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana çalışanların işten ayrılma oranlarında artış gözlenmektedir.				,769		
24)Sosyal medya kullanımı, çalışan personelin işten ayrılma (turnover) oranımızı düşürmüştür.				,736		
13)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarının yeterlilik ilkesine katkı sağlar.				,539		
38)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin şikayetlerinde azalmalar olmuştur.				,514		
40)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin beklentileri daha yüksek düzeyde karşılanmaktadır.				,513		
18)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirerek ekip çalışmasını artırır.					,651	

7)Sosyal medya, işletmelerin insan kaynakları uygulamalarının başarısı açısından bir etkiye sahiptir.					,553	
15)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirir.					,518	
5)Sosyal medya iş görenlerin insan kaynakları uygulamalarını daha etkin katılımı sağlar.					,510	
17)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında çalışanların kendisini daha iyi ifade etmesini sağlar.					,466	
19)Sosyal medya kullanımı aday havuzu oluşturma ve işe alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir.					,447	
1)Sosyal medya sayesinde işletme ile müşteriler arasında sağlıklı diyalog kurulmaktadır.						,733
2)Sosyal medya işletmenin insan kaynakları uygulamalarının etkililiği hakkında fikir vermektedir.						,626
4)Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.						,567

Tablo 11'e göre, açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörler aşağıdaki şekildedir.

3.4.1.1. Performans Açısından Etkiler Faktörü

İlk faktör olarak "**Performans Açısından Etkiler Faktörü"** dür. Bu faktör toplam varyansın %18,71'ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- 35)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin planlama konusundaki başarıları artmıştır.
- 30)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin yeteneklerinde pozitif yönde gelişmeler gözlenmektedir.
- 36)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin uyum düzeyleri artmıştır.
- 37)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işletme ikliminin daha iyi durumda olduğu görülmektedir.
- 34)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin işletmeye olan katkıları artmıştır.
- 33)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin süreçlere katılım düzeyleri artmıştır.
- 31)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin performans göstergeleri artmıştır.
- 25)Sosyal medya kullanımı, yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.
- 29)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana yetenek yönetimi etkinliği artmıştır.
- 26)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, çalışan bağlığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemiştir.
- 32)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin psiko-sosyal açıdan daha iyi hissetmeleri söz konusudur.
- 16)Sosyal medya çalışanları teşvik ederek insan kaynakları uygulamalarının etkililiği ve verimliliğini artırır.

3.4.1.2. Süreçlere Katılım Açısından Etkiler Faktörü

İkinci faktör olarak "**Süreçlere Katılım Açısından Etkiler Faktörü"** dür. Bu faktör toplam varyansın %18,71'ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- 12)Sosyal medya, işletmenin aday çalışanlarla iletişime geçmesinde kullanılmaktadır.
- 21)Sosyal medya kullanımı, personel işe alım maliyetlerimizde önemli ölçüde tasarruf sağlamıştır.
- 11)Sosyal medya, personel seçimi/adayı araştırmasında kullanılmaktadır.
- 22)İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı nitelikli elemanların işletmeye alınmasından etkilidir.
- 28)Sosyal medya kullanımı, ücret yönetimi ve piyasa araştırması sürecinin etkinliği arttırmıştır.
- 20)Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite ve eşitliliği arttırılmasına olumlu katkıda bulunmuştur.
- 27)Sosyal medya kullanımı, referans araştırması ve kontrolü sürecinin etkinliğini ve doğruluğunu arttırmıştır.
- 14)Sosyal medya insan kaynakları uygulamaları tasarlamada etkili bir araçtır.
- 23) Sosyal medya, insan kaynakları eğitim yönetimi faaliyetlerinde dışarıdan eğitici ve eğitim firması bulma ve seçme süreçlerini etkinleştirmiştir.

3.4.1.3. İşe Alımda Sosyal Medya Kullanma Faktörü

Üçüncü faktör olarak "**İşe Alımda Sosyal Medya Kullanma Faktörü"** dür. Bu faktör toplam varyansın %10,96'sını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- 8)Sosyal medya işletmenin işe alım sürecinde aday havuzunu genişletmesini sağlar.
- 3)Sosyal medya müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.
- 10)Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.
- 9)Sosyal medya işletmenin aday referansı üretmesine katkıda bulunur.
- 6)Sosyal medya, iş görenlerin kariyer planları yapmalarına katkıları sayesinde işletmeye kazanımlar sağlamaktadır.

3.4.1.4. Çalışanların Sosyal Medya Kullanması Faktörü

Dördüncü faktör olarak "**Çalışanların Sosyal Medya Kullanması Faktörü"** dür. Bu faktör toplam varyansın %10,17'sini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- 39)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana çalışanların işten ayrılma oranlarında artış gözlenmektedir.
- 24)Sosyal medya kullanımı, çalışan personelin işten ayrılma (turnover) oranımızı düşürmüştür.
- 13)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarının yeterlilik ilkesine katkı sağlar.
- 38)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin şikayetlerinde azalmalar olmuştur.

- 40)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin beklentileri daha yüksek düzeyde karşılanmaktadır.

3.4.1.5. Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler Faktörü

Beşinci faktör olarak "**Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler Faktörü"** dür. Bu faktör toplam varyansın %9,31'ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- 18)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirerek ekip çalışmasını artırır.
- 7)Sosyal medya, işletmelerin insan kaynakları uygulamalarının başarısı açısından bir etkiye sahiptir.
- 15)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirir.
- 5)Sosyal medya iş görenlerin insan kaynakları uygulamalarını daha etkin katılımı sağlar.
- 17)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında çalışanların kendisini daha iyi ifade etmesini sağlar.
- 19)Sosyal medya kullanımı aday havuzu oluşturma ve işe alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir.

3.4.1.6. İletişimde Sosyal Medya Kullanması Faktörü

İlk faktör olarak "**İletişimde Sosyal Medya Kullanması Faktörü"** dür. Bu faktör toplam varyansın %7,64'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- 1)Sosyal medya sayesinde işletme ile müşteriler arasında sağlıklı diyalog kurulmaktadır.
- 2)Sosyal medya işletmenin insan kaynakları uygulamalarının etkililiği hakkında fikir vermektedir.
- 4)Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.

3.4.2. Sosyal Medyanın İş Gören Üzerindeki Etkisi Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi ölçeğinin güvenirliliğine Cronbach's Alpha katsayısı ile bakılmıştır ve bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

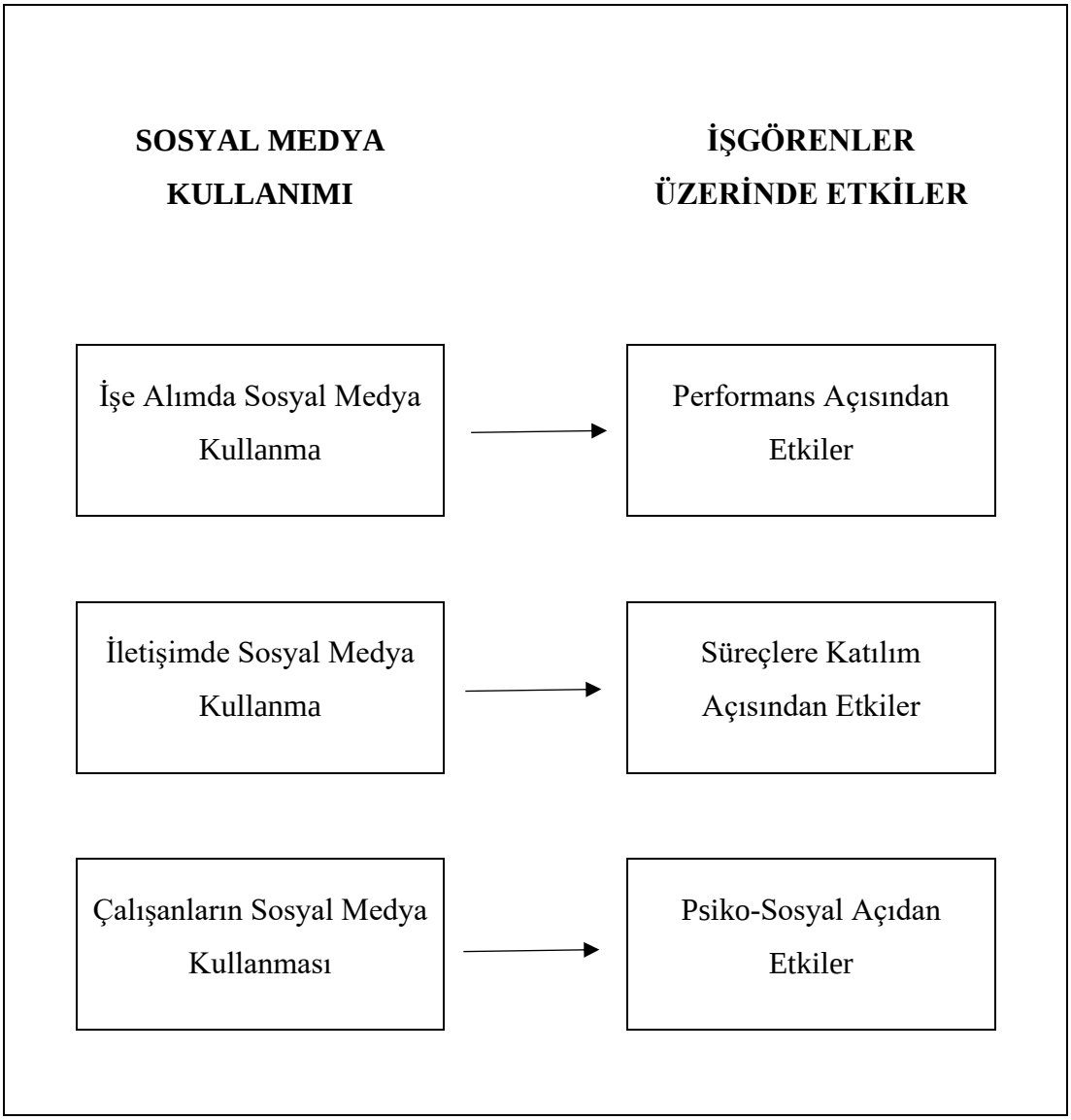
Tablo 12. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Performans Açısından Etkiler	0,956	12
Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	0,921	9
Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	0,891	6
İşe Almada Sosyal Medya Etkisi	0,853	5
Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması	0,878	5
İletişimde Sosyal Medya Kullanılması	0,763	3
Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	0,976	40

Tablo 12'ye göre, 40 maddeden oluşan ölçeğin güvenirliliğinin α= 0,976 ve Performans Açısından Etkiler alt boyutunun güvenirliliğinin α= 0,956, Süreçlere Katılım Açısından Etkiler alt boyutunun güvenirliliğinin α= 0,921, Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler alt boyutunun güvenirliliğinin α= 0,891, İşe Almada Sosyal Medya Etkisi alt boyutunun güvenirliliğinin α= 0,853, Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması alt boyutunun güvenirliliğinin α= 0,878, İletişimde Sosyal Medya Kullanılması alt boyutunun güvenirliliğinin α= 0,763 olduğu ve dolayısıyla bu değerlerin araştırmanın güvenirliliği açısından yeterli olduğu görülmektedir.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Hipotezler

Hipotez1

H_0: İşe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletme ve çalışan performansını etkilemez.

H_1: İşe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletme ve çalışan performansını olumlu yönde ekiler.

Hipotez2

H_0 İşletmelerde sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılması çalışanların süreçlere katılımını etkilemez.

H_1 İşletmelerde sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılması çalışanların süreçlere katılını olumlu yönde etkiler.

Hipotez3

H_1 İşletmede sosyal medya kullanılması çalışanları psiko-sosyal açıdan etkilemez

H_2 İşletmelerde sosyal medya kullanılması çalışanları pisiko-sosyal açıdan olumlu yönde etkiler.

Hipotez4

H_0 İşletmelerde sosyal medya kullanılması çalışanların kariyer planlamalarını etkilemez.

H_1 İşletmelerde sosyal medya kullanılması çalışanların kariyer planlarını olumlu yönde etkiler.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Türkiye'de İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu bölgede bulunan yöneticilere araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya birden fazla şirket dahil edilmiştir böylece farklı kurum kültüründen kişilerinde araştırmaya katkı vermeleri sağlanmıştır. Uygulanacak kişilerle birebir iletişime geçilmiş ve uygun görülenlerle bu çalışma yürütülmüştür.

Bulundukları görevler gereği vakitleri oldukça sınırlı olan katılımcıların kolay katılım gösterebilmeleri ve birden fazla lokasyona kolaylıkla ulaşabilmek için anket internet üzerinden Google forms aracılığıyla yönlendirilmiştir.

Katılımcıların bilgileri anonim olarak alınmıştır. Böylece katılımcıların verdikleri bilgilerin daha sağlıklı olması ve katılım oranının artması sağlanmıştır. Araştırmaya toplam 151 birey dahil edilmiştir. Bu bireylilerin yaş cinsiyet gibi demografik özellikleri de katılımcılardan alınmak suretiyle araştırmaya dahil edilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS.25 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerine ait bulgular frekans analizi ile sağlanmıştır. Frekans analizinde frekans ve yüzde değerlerine bakılmıştır. Ölçek ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçekten alınan puanlara ait normallik sınaması yapılmıştır. Normallik sınaması çarpıklık ve basıklık katsayıları ile değerlendirilmiştir ve sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanımın İşgören Üzerindeki Etkileri Ölçeği Toplam puanına Ait Betimsel istatistikler

	N	Ort.	SS	Çarpıklık		Basıklık		Kolmogrov Smirnov Testi	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata		
Sosyal Medyanın İş Gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	151	3,70	0,74	-0,263	0,197	0,500	0,392	0,067	0,097

Tablo 13'e göre, sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi ölçeği toplam puanına ait çarpıklık katsayısının -0,263 ve basıklık katsayısının 0,500 olduğu ve (-1)

ve (+1) değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kolmogrov testi de uygulanmıştır ve test sonucunda sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının normal dağılım sergilediği görülmüştür (p=0,097> 0,05).

Değişkenlerin normal dağılım sergilediği belirlendikten sonra, sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanı ve alt boyut puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Araştırma problemleri ise doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

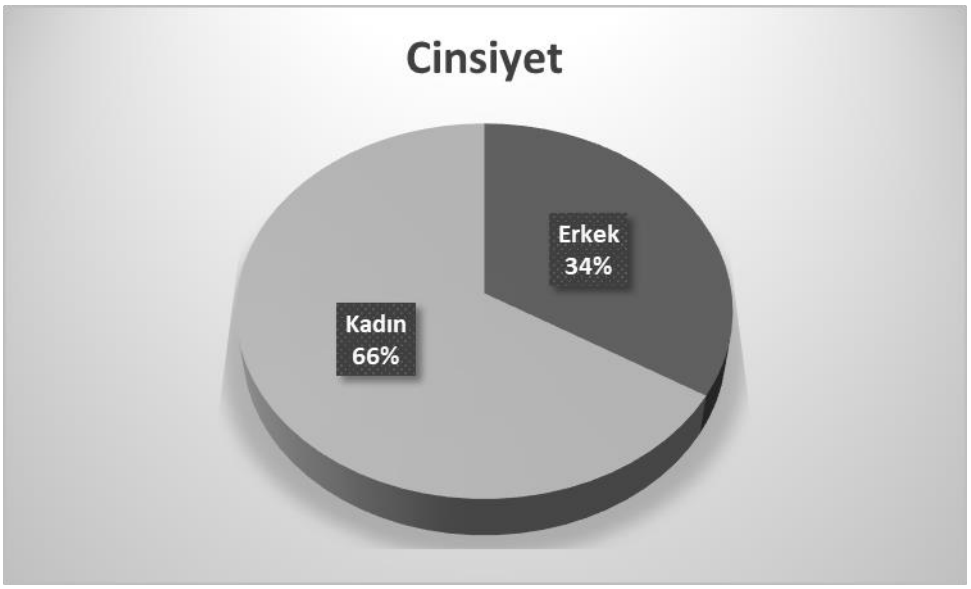
4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılım, ölçek ifadelerine ait dağılım ve elde edilen verilere uygun istatistiksel analizler uygulanmış ve bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 14. Cinsiyet Değişkenine Ait Dağılım

		N	%
Cinsiyet	Erkek	51	34
	Kadın	100	66
	Toplam	151	100

Tablo 14'e göre, cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların %34'ü erkek ve %66'sı kadındır.



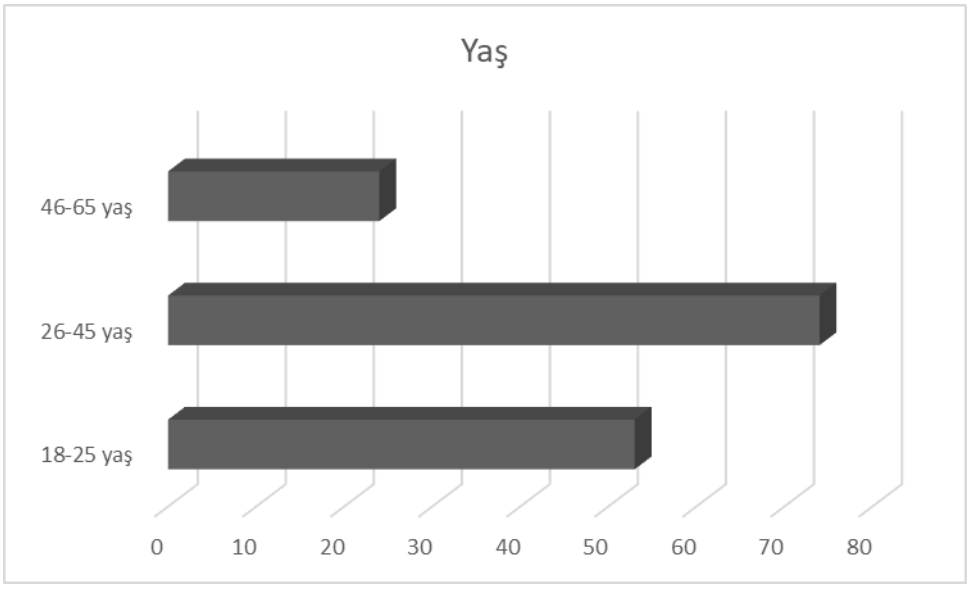
Şekil 3. Cinsiyet Grafiği

Şekil 3’e göre, araştırmaya erkek katılımcıdan daha çok kadın katılımcı dahil olmuştur.

Tablo 15. Yaş Değişkenine Ait Dağılım

		N	%
Yaşınız	18-25 yaş	53	35
	26-45 yaş	74	49
	46-65 yaş	24	16
	Toplam	151	100

Tablo 15’ e göre, yaş değişkeni açısından katılımcıların %35’i 18-25 yaş, %74’ü 26-45 yaş, %16’sı 46-65 yaş arası olduğunu belirtmiştir.



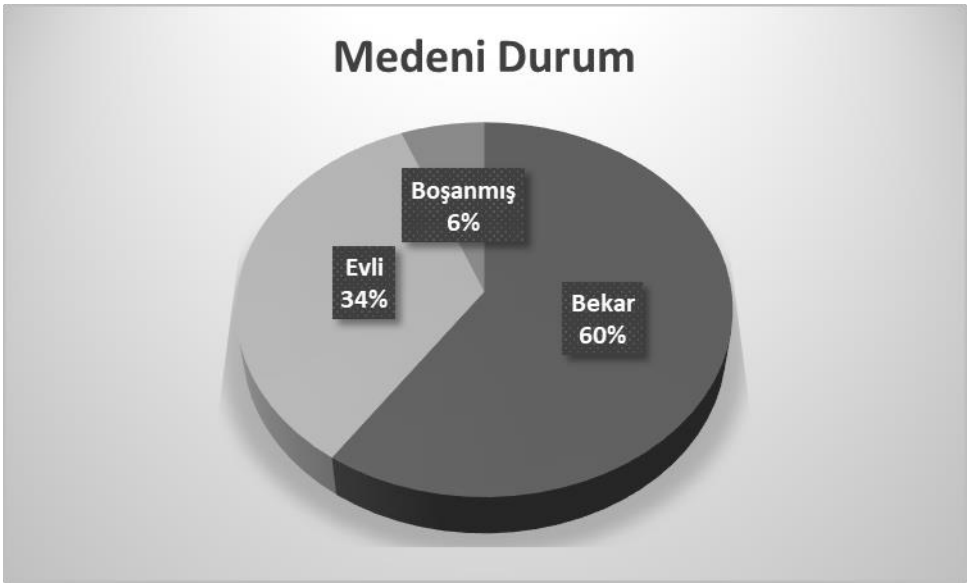
Şekil 4. Yaş Grafiği

Şekil 4'e göre, yaş dağılımında ilk sırada 26-45 yaş, ikinci sırada 18-25 yaş ve son olarak 46-65 yaş arası katılımcılar yer almaktadır. Araştırmaya daha çok 26-45 yaş arası katılımcı dahil olmuştur.

Tablo 16. Medeni Durum Değişkenine Ait Dağılım

		N	%
Medeni Durumunuz	Bekar	90	60
	Evli	52	34
	Boşanmış	9	6
	Toplam	151	100

Tablo 16'ya göre, medeni durum değişkeni açısından katılımcıların %60'ı bekar, %34'ü evli ve %6'sı boşanmış olduğunu belirtmiştir.



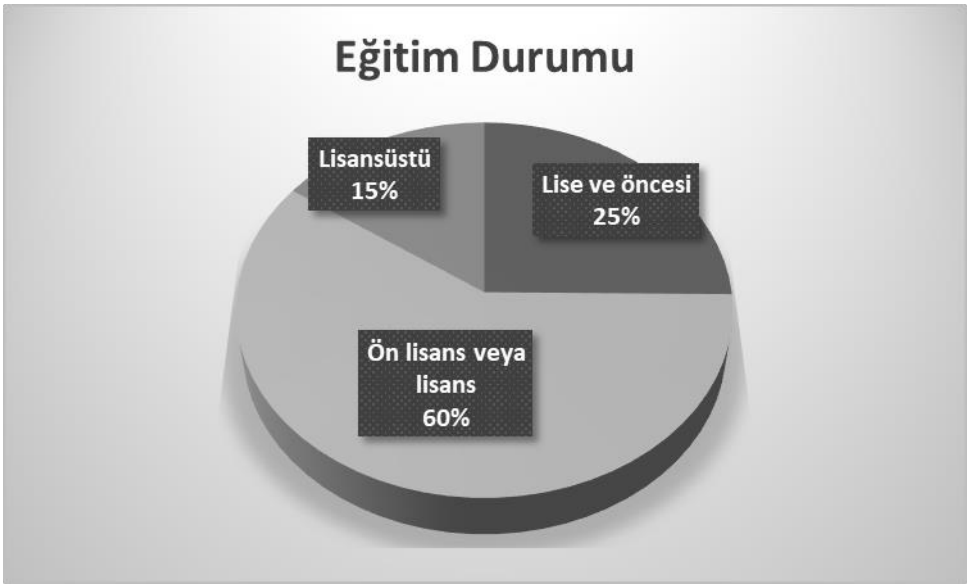
Şekil 5. Medeni Durum Grafiği

Şekil 5'e göre, medeni durum dağılımında bekar katılımcılar evli katılımcılardan daha fazladır. Düşük oranda da olsa boşanmış katılımcı da vardır.

Tablo 17. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Dağılım

		N	%
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	38	25
	Ön lisans veya lisans	90	60
	Lisansüstü	23	15
	Toplam	151	100

Tablo 17'ye göre, eğitim durumu değişkeni açısından katılımcıların %25'i lise ve öncesi mezunu, %60'ı ön lisans ve lisans mezunu, %15'i lisansüstü mezunu olduğunu belirtmiştir.



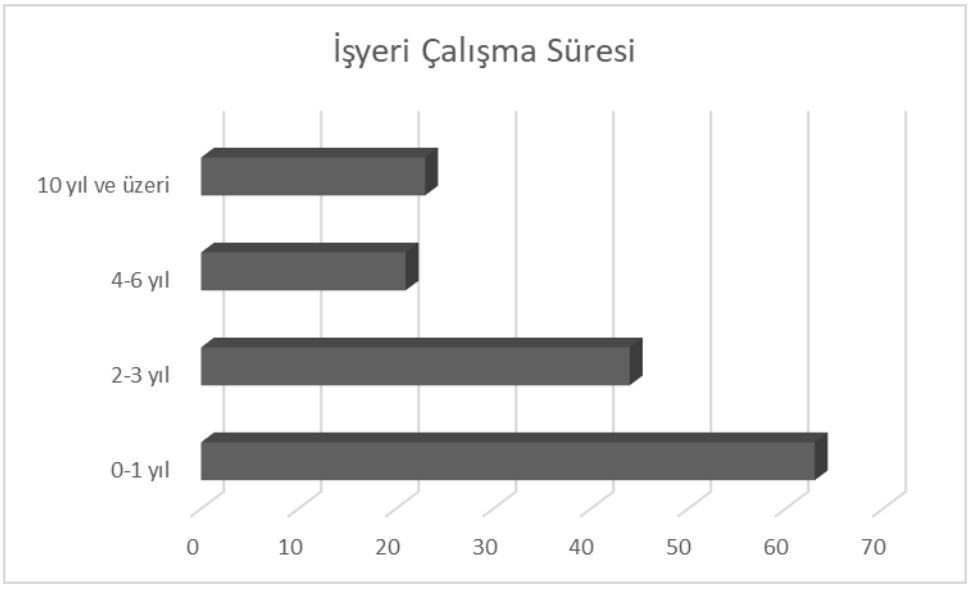
Şekil 6. Eğitim Durumu Grafiği

Şekil 6'ya göre, eğitim durumu dağılımında örneklemin yarısından fazlasının ön lisans veya lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 18. İşyerinde Çalışma Süresi Değişkenine Ait Dağılım

		N	%
Bu işyerinde toplam çalışma süreniz?	0-1 yıl	63	42
	2-3 yıl	44	29
	4-6 yıl	21	14
	10 yıl ve üzeri	23	15
	Toplam	151	100

Tablo 18'e göre, bu işyerinde çalışma süresi değişkeni açısından katılımcıların %42'si 0-1 yıldır, %29'u 2-3 yıldır, %14'ü 4-6 yıldır ve %15'i 10 yıl ve üzeri süredir bu işyerinde çalıştığını belirtmiştir.



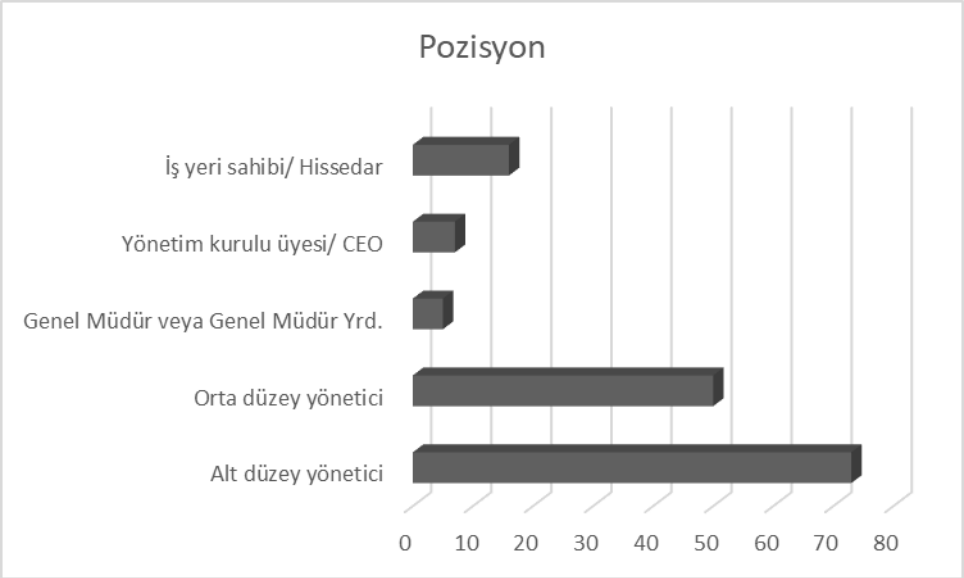
Şekil 7. İşyeri Çalışma Süresi Dağılımı

Şekil 7'ye göre, işyeri çalışma süresi dağılımında 0-1 yıl ve 2-3 yıldır bu işyerinde çalışan katılımcı oranı en yüksektir. Dolayısı ile katılımcıların bu işyerinde 0-3 yıldır çalışmaktadır.

Tablo 19. Pozisyon Değişkenine Ait Dağılım

		N	%
İş yerindeki pozisyonunuz nedir?	Alt düzey yönetici	73	48
	Orta düzey yönetici	50	33
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	3
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	5
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	11
	Toplam	151	100

Tablo 19'a göre, pozisyon değişkeni açısından katılımcıların %48'i alt düzey yönetici, %33'ü orta düzey yönetici, %3'ü genel müdür veya genel müdür yardımcısı, %5'i yönetim kurulu üyesi/ceo ve %11'i iş yeri sahibi/ hissedar olduğunu belirtmiştir.



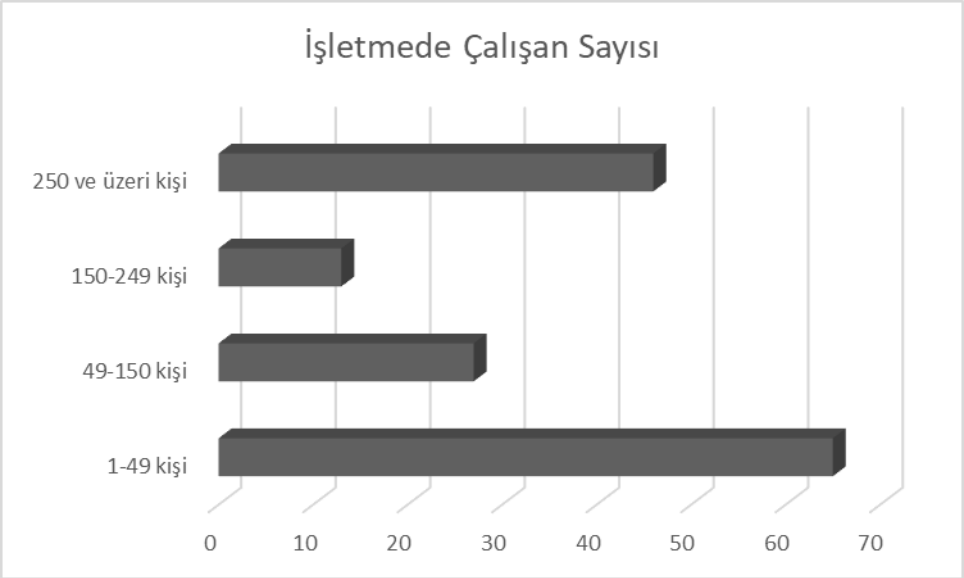
Şekil 8. Pozisyon Dağılımı

Şekil 8'e göre, pozisyon dağılımında alt ve orta düzey yönetici olan katılımcı oranı en yüksektir.

Tablo 20. İşletmedeki Çalışan Sayısı Değişkenine Ait Dağılım

		N	%
İşletmenizde toplam çalışan sayısı	1-49 kişi	65	43
	49-150 kişi	27	18
	150-249 kişi	13	9
	250 ve üzeri kişi	46	30
	Toplam	151	100

Tablo 20'ye göre, işletmede çalışan toplam kişi sayısı değişkeni açısından katılımcıların %43'ü işletmesinde toplam 1-49 arası kişi, %18'i 49-150 arası kişi, %9'u arası 150-249 kişi ve %30'u arası 250 kişi ve üzeri olduğunu belirtmiştir.



Şekil 9. İşletmede Çalışan Sayısı Grafiği

Şekil 9'a göre, işletmede çalışan kişi sayısı dağılımında 1-49 kişi çalışanı olan ve 250 ve üzeri çalışanı olan işletmede çalışan katılımcı oranı en yüksektir.

Tablo 21. Performans Açısından Etkiler Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
16)Sosyal medya çalışanları teşvik ederek insan kaynakları uygulamalarının etkililiği ve verimliliğini artırır.	2	1	11	7	46	30	49	32	43	28	3,79	,98
25)Sosyal medya kullanımı, yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.	3	2	18	12	44	29	53	35	33	22	3,63	1,02

26)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, çalışan bağlığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemiştir.	8	5	19	13	47	31	48	32	29	19	3,47	1,10
29)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana yetenek yönetimi etkinliği artmıştır.	7	5	15	10	43	28	51	34	35	23	3,61	1,09
30)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin yeteneklerinde pozitif yönde gelişmeler gözlenmektedir.	4	3	19	13	43	28	48	32	37	25	3,63	1,07
31)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin performans göstergeleri artmıştır.	3	2	18	12	43	28	49	32	38	25	3,67	1,04
32)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin psiko-sosyal açıdan daha iyi hissetmeleri söz konusudur.	7	5	18	12	48	32	42	28	36	24	3,54	1,12
33)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin süreçlere katılım düzeyleri artmıştır.	2	1	14	9	44	29	55	36	36	24	3,72	,97
34)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin işletmeye olan katkıları artmıştır.	5	3	9	6	47	31	56	37	34	23	3,70	,99

35)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin planlama konusundaki başarıları artmıştır.	4	3	16	11	43	28	58	38	30	20	3,62	1,00
36)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin uyum düzeyleri artmıştır.	6	4	16	11	38	25	55	36	36	24	3,66	1,08
37)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işletme ikliminin daha iyi durumda olduğu görülmektedir.	2	1	14	9	42	28	56	37	37	25	3,74	,98

Tablo 21'e göre, Performans Açısından Etkiler alt boyutu ifadelerinden en düşük (3,47±1,10) ortalamanın "26) Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, çalışan bağlığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemiştir." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın çalışan bağlığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilendiği düşündüğü söylenebilir.

En yüksek (3,79±0,98) ortalamanın "16) Sosyal medya çalışanları teşvik ederek insan kaynakları uygulamalarının etkililiği ve verimliliğini artırır." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın çalışanları teşvik ederek insan kaynakları uygulamalarının etkililiği ve verimliliğini arttırdığını düşündüğü söylenebilir.

Tablo 22. Süreçlere Katılım Etkisi Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
11)Sosyal medya, personel seçimi/adayı araştırmasında kullanılmaktadır.	12	8	14	9	33	22	51	34	41	27	3,63	1,20
12)Sosyal medya, işletmenin aday çalışanlarla iletişime geçmesinde kullanılmaktadır.	10	7	11	7	39	26	54	36	37	25	3,64	1,13
14)Sosyal medya insan kaynakları uygulamaları tasarlamada etkili bir araçtır.	3	2	11	7	37	25	62	41	38	25	3,80	,97
20)Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite ve eşitliliği arttırılmasına olumlu katkıda bulunmuştur.	6	4	19	13	42	28	50	33	34	23	3,58	1,09
21)Sosyal medya kullanımı, personel işe alım maliyetlerimizde önemli ölçüde tasarruf sağlamıştır.	6	4	18	12	42	28	52	34	33	22	3,58	1,08
22)İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı nitelikli elemanların işletmeye alınmasından etkilidir.	6	4	22	15	44	29	45	30	34	23	3,52	1,11

23) Sosyal medya, insan kaynakları eğitim yönetimi faaliyetlerinde dışarıdan eğitici ve eğitim firması bulma ve seçme süreçlerini etkinleştirmiştir.	2	1	11	7	46	30	58	38	34	23	3,74	,94
27)Sosyal medya kullanımı, referans araştırması ve kontrolü sürecinin etkinliğini ve doğruluğunu arttırmıştır.	4	3	18	12	39	26	54	36	36	24	3,66	1,05
28)Sosyal medya kullanımı, ücret yönetimi ve piyasa araştırması sürecinin etkinliği arttırmıştır.	4	3	17	11	39	26	59	39	32	21	3,65	1,02

Tablo 22'ye göre, Süreçlere Katılım Açısından Etkiler alt boyutu ifadelerinden en düşük (3,52±1,11) ortalamanın "22) İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı nitelikli elemanların işletmeye alınmasından etkilidir." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya kullanımının nitelikle elemanların işletmeye alınmasında etkili olduğu söylenebilir.

En yüksek (3,80±0,97) ortalamanın "14) Sosyal medya insan kaynakları uygulamaları tasarlamada etkili bir araçtır." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın insan kaynakları uygulamaları tasarlamada etkili bir araç olduğu söylenebilir.

Tablo 23. Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
5)Sosyal medya iş görenlerin insan kaynakları uygulamalarını daha etkin katılımı sağlar.	5	3	11	7	36	24	57	38	42	28	3,79	1,03
7)Sosyal medya, işletmelerin insan kaynakları uygulamalarının başarısı açısından bir etkiye sahiptir.	3	2	14	9	28	19	64	42	42	28	3,85	1,00
15)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirir.	4	3	8	5	31	21	64	42	44	29	3,90	,97
17)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında çalışanların kendisini daha iyi ifade etmesini sağlar.	6	4	17	11	36	24	58	38	34	23	3,64	1,07
18)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirerek ekip çalışmasını artırır.	5	3	9	6	42	28	56	37	39	26	3,76	1,01
19)Sosyal medya kullanımı aday havuzu oluşturma ve işe alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir.	4	3	17	11	32	21	53	35	45	30	3,78	1,08

Tablo 23'e göre, Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler alt boyutu ifadelerinden en düşük (3,64±1,07) ortalamanın "17) Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında çalışanların kendisini daha iyi ifade etmesini sağlar." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın çalışanların kendilerini daha iyi ifade etmesinde etkili olduğu söylenebilir.

En yüksek (3,90±0,97) ortalamanın "15) Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirir." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirdiği söylenebilir.

Tablo 24. İşe Alımda Sosyal Medya Kullanma Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
3)Sosyal medya müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	3	2	4	3	11	7	56	37	77	51	4,32	,88
6)Sosyal medya, iş görenlerin kariyer planları yapmalarına katkıları sayesinde işletmeye kazanımlar sağlamaktadır.	4	3	10	7	28	19	66	44	43	28	3,89	,98
8)Sosyal medya işletmenin işe alım sürecinde aday havuzunu genişletmesini sağlar.	2	1	4	3	27	18	56	37	62	41	4,14	,89
9)Sosyal medya işletmenin aday referansı üretmesine katkıda bulunur.	2	1	6	4	33	22	68	45	42	28	3,94	,88

10)Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.	2	1	4	3	17	11	63	42	65	43	4,23	,85

Tablo 24'e göre, İşe Alımda Sosyal Medya Kullanma alt boyutu ifadelerinden en düşük (3,89±0,98) ortalamanın "6) Sosyal medya, iş görenlerin kariyer planları yapmalarına katkıları sayesinde işletmeye kazanımlar sağlamaktadır." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın kariyer planlamasında katkıları sayesinde işletmeye kazanım sağladığı söylenebilir.

En yüksek (4,32±0,88) ortalamanın "3) Sosyal medya müşteri sayısının artmasına yardımcı olur." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın müşteri sayısını arttırma da etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 25. Çalışanların Sosyal Medya Kullanması Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
13)Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarının yeterlilik ilkesine katkı sağlar.	6	4	18	12	43	28	49	32	35	23	3,59	1,09
24)Sosyal medya kullanımı, çalışan personelin işten ayrılma (turnover) oranımızı düşürmüştür.	17	11	32	21	52	34	26	17	24	16	3,05	1,22

38)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin şikayetlerinde azalmalar olmuştur.	9	6	12	8	47	31	52	34	31	21	3,56	1,09
39)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana çalışanların işten ayrılma oranlarında artış gözlenmektedir.	18	12	26	17	47	31	34	23	26	17	3,16	1,24
40)Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana iş görenlerin beklentileri daha yüksek düzeyde karşılanmaktadır.	9	6	21	14	43	28	50	33	28	19	3,44	1,12

Tablo 25'e göre, Çalışanların Sosyal Medya Kullanması alt boyutu ifadelerinden en düşük (3,05±1,22) ortalamanın "24) Sosyal medya kullanımı, çalışan personelin işten ayrılma (turnover) oranımızı düşürmüştür." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya kullanımın çalışanların işten ayrılma oranını düşürdüğü söylenebilir.

En yüksek (3,59±1,09) ortalamanın "13) Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarının yeterlilik ilkesine katkı sağlar." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyanın yeterlilik ilkesine katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 26. İletişimde Sosyal Medya Kullanması Alt Boyutu İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
1)Sosyal medya sayesinde işletme ile müşteriler arasında sağlıklı diyalog kurulmaktadır.	6	4	8	5	36	24	63	42	38	25	3,79	1,01
2)Sosyal medya işletmenin insan kaynakları uygulamalarının etkililiği hakkında fikir vermektedir.	3	2	17	11	26	17	67	44	38	25	3,79	1,01
4)Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	4	3	6	4	21	14	61	40	59	39	4,09	,96

Tablo 26'ya göre, İletişimde Sosyal Medya Kullanması alt boyutu ifadelerinden en düşük (3,79±1,01) ortalamanın "1) Sosyal medya sayesinde işletme ile müşteriler arasında sağlıklı diyalog kurulmaktadır." Ve "2) Sosyal medya işletmenin insan kaynakları uygulamalarının etkililiği hakkında fikir vermektedir." ifadelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya kullanımın müşteriler ile iletişimi sağlıklı hale getirdiği ve etkililik hakkında fikir söylenebilir.

En yüksek (4,09±0,96) ortalamanın "4) Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir." İfadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya kullanımın ileri teknoloji kullanıldığı imajını verdiği söylenebilir.

Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Cinsiyetine Göre Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

		N	Ort.	SS	t	p
Performans Açısından Etkiler	Erkek	51	3,92	,89	**2,812**	**0,006**
	Kadın	100	3,51	,80		
Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	Erkek	51	3,87	,92	**2,443**	**0,016**
	Kadın	100	3,53	,77		
Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	Erkek	51	4,28	,70	**2,233**	**0,027**
	Kadın	100	4,01	,70		
İşe Almada Sosyal Medya Etkisi	Erkek	51	3,60	,95	**2,291**	**0,023**
	Kadın	100	3,24	,92		
Çalışanların Sosyal Medya	Erkek	51	4,05	,81	**2,797**	**0,006**
Kullanılması	Kadın	100	3,66	,81		
İletişimde Sosyal Medya	Erkek	51	4,14	,78	**2,684**	**0,008**
Kullanılması	Kadın	100	3,77	,81		
Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki	Erkek	51	3,95	,78	**2,904**	**0,004**
Etkisi (Genel)	Kadın	100	3,58	,70		

Tablo 27'ye göre, katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmıştır ve test sonucunda,

Kadın ve erkek katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi ortalama puanları arasındaki farkın önemli olduğu belirlenmiştir ($p< 0.05$) Bu bulgu sonucunda, erkek

katılımcıların kullandığı sosyal medyanın performans üzerindeki etkisi kadın katılıcımalara göre yüksektir.

Erkek katılımcıların kullandığı sosyal medyanın süreçlere katılım üzerindeki etkisi kadın katılıcımalara göre yüksektir.

Erkek katılımcıların kullandığı sosyal medyanın psiko-sosyal açıdan etkisinin kadın katılıcımalara göre yüksektir.

Erkek katılımcıların kullandığı sosyal medyanın işe almadaki etkisinin kadın katılıcımalara göre yüksektir.

Erkek katılımcıların kullandığı sosyal medyanın çalışanların kullanmasındaki etkisinin kadın katılıcımalara göre yüksektir.

Erkek katılımcıların kullandığı sosyal medyanın iletişim üzerindeki etkisinin kadın katılıcımalara göre yüksektir.

Erkek katılımcıların kullandığı sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisinin kadın katılıcımalara göre yüksektir.

Tablo 28. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Yaşına Göre Anova Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
Performans Açısından Etkiler	18-25 yaş	53	4,01	,83	**8,272**	**0,000**	**18-25>26-45**
	26-45 yaş	74	3,45	,86			**18-25>46-65**
	46-65 yaş	24	3,45	,59			
	Toplam	151	3,65	,85			

Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	18-25 yaş	53	3,95	,85	**5,912**	**0,003**	**18-25>26-45**
	26-45 yaş	74	3,46	,86			
	46-65 yaş	24	3,55	,50			
	Toplam	151	3,64	,84			
Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması	18-25 yaş	53	4,03	,92	**4,348**	**0,015**	**18-25>26-45**
	26-45 yaş	74	3,60	,78			**18-25>46-65**
	46-65 yaş	24	3,83	,62			
	Toplam	151	3,79	,83			
Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	18-25 yaş	53	4,28	,77	2,538	0,082	
	26-45 yaş	74	4,01	,68			
	46-65 yaş	24	4,01	,60			
	Toplam	151	4,10	,71			
İşe Almada Sosyal Medya Etkisi	18-25 yaş	53	3,84	,96	**12,186**	**0,000**	**18-25>26-45**
	26-45 yaş	74	3,08	,89			**18-25>46-65**
	46-65 yaş	24	3,15	,61			
	Toplam	151	3,36	,95			
İletişimde Sosyal Medya Kullanılması	18-25 yaş	53	4,13	,77	**3,713**	**0,027**	**18-25>46-65**
	26-45 yaş	74	3,78	,90			
	46-65 yaş	24	3,71	,47			
	Toplam	151	3,89	,82			

Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	18-25 yaş	53	4,02	,78	**7,964**	**0,001**	**18-25>26-45**
	26-45 yaş	74	3,52	,74			**18-25>46-65**
	46-65 yaş	24	3,58	,45			
	Toplam	151	3,71	,75			

Tablo 28'e göre, katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır ve test sonucunda,

Katılımcıların psiko-sosyal açıdan etkilerinin yaş gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu belirlenmiştir ($p > 0.05$)

Katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisinin yaş gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemli olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Bu bulgu sonucunda,

18-25 yaş arası katılımcıların kullandığı sosyal medyanın performans, çalışan kullanımı, işe alımda ve iş gören üzerindeki etkisi 26-45 yaş ve 46-65 yaş arası katılımcıların kullandığı sosyal medyanın etkisinden daha yüksektir.

18-25 yaş arası katılımcıların kullandığı sosyal medyanın süreçlere katılım ve iletişim üzerindeki etkisi 26-45 yaş arası katılımcıların kullandığı sosyal medyanın etkisinden daha yüksektir.

Tablo 29. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Medeni Durumuna Göre Anova Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
Performans Açısından Etkiler	Bekar	90	3,82	,84	**4,711**	**0,010**	**Bekar>Evli**
	Evli	52	3,38	,83			
	Boşanmış	9	3,54	,68			
	Toplam	151	3,65	,85			
Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	Bekar	90	3,76	,88	2,524	0,084	
	Evli	52	3,44	,77			
	Boşanmış	9	3,73	,61			
	Toplam	151	3,64	,84			
Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması	Bekar	90	3,88	,86	1,558	0,214	
	Evli	52	3,63	,78			
	Boşanmış	9	3,85	,70			
	Toplam	151	3,79	,83			
Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	Bekar	90	4,17	,72	1,206	0,302	
	Evli	52	3,98	,73			
	Boşanmış	9	4,11	,49			
	Toplam	151	4,10	,71			
İşe Almada Sosyal Medya	Bekar	90	3,53	,99	**3,927**	**0,022**	**Bekar>**

Etkisi	Evli	52	3,09	,79			**Evli**
	Boşanmış	9	3,20	1,05			
	Toplam	151	3,36	,95			
İletişimde Sosyal Medya Kullanılması	Bekar	90	3,99	,82	1,799	0,169	
	Evli	52	3,72	,82			
	Boşanmış	9	3,85	,73			
	Toplam	151	3,89	,82			
Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	Bekar	90	3,83	,77	**3,568**	**0,031**	**Bekar> Evli**
	Evli	52	3,49	,69			
	Boşanmış	9	3,68	,59			
	Toplam	151	3,71	,75			

Tablo 29'a göre, katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır ve test sonucunda,

Katılımcıların süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu puanının medeni durum gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu belirlenmiştir ($p > 0.05$)

Katılımcıların performans açısından etkiler, işe almada sosyal medya etkisi ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisinin medeni durum gruplarının ortalama

puanları arasındaki farkın önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu bulgu sonucunda,

Bekar katılımcıların kullandığı sosyal medyanın performans, işe alımda ve iş gören üzerindeki etkisi evli katılımcıların kullandığı sosyal medyanın etkisinden daha yüksektir.

Tablo 30. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
Performans Açısından Etkiler	Lise ve öncesi	38	3,97	,90	**4,104**	**0,018**	**Lise ve öncesi> Ön lisans veya lisans**
	Ön lisans veya lisans	90	3,57	,81			
	Lisansüstü	23	3,43	,82			**Lise ve öncesi> Lisansüstü**
	Toplam	151	3,65	,85			
Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	Lise ve öncesi	38	3,86	,91	1,881	0,156	
	Ön lisans veya lisans	90	3,55	,80			
	Lisansüstü	23	3,65	,80			
	Toplam	151	3,64	,84			
Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması	Lise ve öncesi	38	4,03	,86	2,230	0,111	
	Ön lisans veya lisans	90	3,71	,81			
	Lisansüstü	23	3,69	,80			
	Toplam	151	3,79	,83			

Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	Lise ve öncesi	38	4,20	,78	,836	0,435
	Ön lisans veya lisans	90	4,10	,70		
	Lisansüstü	23	3,96	,67		
	Toplam	151	4,10	,71		
İşe Almada Sosyal Medya Etkisi	Lise ve öncesi	38	3,67	1,02	2,927	0,057
	Ön lisans veya lisans	90	3,28	,88		
	Lisansüstü	23	3,16	,99		
	Toplam	151	3,36	,95		
İletişimde Sosyal Medya Kullanılması	Lise ve öncesi	38	4,04	,83	2,219	0,112
	Ön lisans veya lisans	90	3,90	,76		
	Lisansüstü	23	3,59	,96		
	Toplam	151	3,89	,82		
Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	Lise ve öncesi	38	3,95	,83	2,900	0,058
	Ön lisans veya lisans	90	3,64	,70		
	Lisansüstü	23	3,56	,74		
	Toplam	151	3,71	,75		

Tablo 30’a göre, katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır ve test sonucunda,

Katılımcıların süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının eğitim durumu gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu belirlenmiştir ($p > 0.05$)

Katılımcıların performans açısından etkilerinin eğitim durumu gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu bulgu sonucunda,

Lise ve öncesi mezunu olan katılımcıların kullandığı sosyal medyanın performans üzerindeki etkisi ön lisans veya lisans ile lisansüstü mezunu katılımcıların kullandığı sosyal medyanın etkisinden daha yüksektir.

Tablo 31. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Bu İş Yerindeki Çalışma Süresine Göre Anova Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Performans Açısından Etkiler	0-1 yıl	63	3,78	,87	1,003	0,393
	2-3 yıl	44	3,58	,82		
	4-6 yıl	21	3,62	1,00		
	10 yıl ve üzeri	23	3,45	,69		
	Toplam	151	3,65	,85		
Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	0-1 yıl	63	3,67	,90	0,132	0,941
	2-3 yıl	44	3,65	,81		
	4-6 yıl	21	3,67	,87		

	10 yıl ve üzeri	23	3,55	,73		
	Toplam	151	3,64	,84		
Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması	0-1 yıl	63	3,86	,86	0,929	0,428
	2-3 yıl	44	3,72	,85		
	4-6 yıl	21	3,94	,71		
	10 yıl ve üzeri	23	3,59	,78		
	Toplam	151	3,79	,83		
Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	0-1 yıl	63	4,18	,71	0,469	0,705
	2-3 yıl	44	4,04	,74		
	4-6 yıl	21	4,10	,69		
	10 yıl ve üzeri	23	4,02	,72		
	Toplam	151	4,10	,71		
İşe Almada Sosyal Medya Etkisi	0-1 yıl	63	3,50	,95	1,082	0,359
	2-3 yıl	44	3,31	,97		
	4-6 yıl	21	3,30	1,00		
	10 yıl ve üzeri	23	3,11	,81		
	Toplam	151	3,36	,95		
İletişimde Sosyal Medya Kullanılması	0-1 yıl	63	4,00	,71	1,297	0,278
	2-3 yıl	44	3,83	1,01		
	4-6 yıl	21	3,98	,75		

	10 yıl ve üzeri	23	3,64	,74		
	Toplam	151	3,89	,82		
Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	0-1 yıl	63	3,80	,76	,785	0,504
	2-3 yıl	44	3,66	,76		
	4-6 yıl	21	3,73	,78		
	10 yıl ve üzeri	23	3,53	,66		
	Toplam	151	3,71	,75		

Tablo 31'e göre, katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının bu işyerindeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır ve test sonucunda,

Katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının bu işyerindeki çalışma süresi gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu belirlenmiştir ($p > 0.05$)

Tablo 32. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının Pozisyonuna Göre Anova Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Performans Açısından Etkiler	Alt düzey yönetici	73	3,71	,84	0,358	0,838
	Orta düzey yönetici	50	3,55	,96		
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	3,50	,33		
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	3,79	,62		
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	3,69	,79		
	Toplam	151	3,65	,85		
Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	Alt düzey yönetici	73	3,68	,80	0,063	0,993
	Orta düzey yönetici	50	3,62	,96		
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	3,60	,36		
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	3,67	,80		
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	3,59	,74		
	Toplam	151	3,64	,84		
Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması	Alt düzey yönetici	73	3,80	,82	0,324	0,861
	Orta düzey yönetici	50	3,73	,92		
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	3,63	,32		
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	3,74	,78		
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	3,98	,69		
	Toplam	151	3,79	,83		

Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	Alt düzey yönetici	73	4,14	,72	0,258	0,904
	Orta düzey yönetici	50	4,04	,79		
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	4,12	,50		
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	4,00	,77		
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	4,20	,51		
	Toplam	151	4,10	,71		
İşe Almada Sosyal Medya Etkisi	Alt düzey yönetici	73	3,39	,98	0,083	0,987
	Orta düzey yönetici	50	3,33	,97		
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	3,36	1,00		
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	3,20	,66		
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	3,36	,90		
	Toplam	151	3,36	,95		
İletişimde Sosyal Medya Kullanılması	Alt düzey yönetici	73	3,94	,77	0,323	0,862
	Orta düzey yönetici	50	3,79	,97		
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	3,87	,30		
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	4,00	,90		
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	3,96	,59		
	Toplam	151	3,89	,82		

Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	Alt düzey yönetici	73	3,75	,75	0,173	0,952
	Orta düzey yönetici	50	3,64	,84		
	Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd.	5	3,63	,33		
	Yönetim kurulu üyesi/ CEO	7	3,72	,52		
	İş yeri sahibi/ Hissedar	16	3,75	,65		
	Toplam	151	3,71	,75		

Tablo 32'ye göre, katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının pozisyon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır ve test sonucunda,

Katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının pozisyon gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu belirlenmiştir ($p > 0.05$)

Tablo 33. Sosyal Medya Kullanımın İş gören Üzerindeki Etkisi Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcının İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Anova Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
Performans Açısından Etkiler	1-49 kişi	65	3,76	,73	**4,113**	**0,008**	**1-49>**
	49-150 kişi	27	3,88	,84			**250 ve üzeri kişi**
	150-249 kişi	13	3,87	,81			49-150 kişi>
	250 ve üzeri kişi	46	3,30	,94			250 ve üzeri kişi
	Toplam	151	3,65	,85			
Süreçlere Katılım Açısından Etkiler	1-49 kişi	65	3,69	,74	1,896	0,133	
	49-150 kişi	27	3,78	,97			
	150-249 kişi	13	3,92	,71			
	250 ve üzeri kişi	46	3,42	,88			
	Toplam	151	3,64	,84			
Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması	1-49 kişi	65	3,89	,72	1,414	0,241	
	49-150 kişi	27	3,89	1,00			
	150-249 kişi	13	3,79	,76			
	250 ve üzeri kişi	46	3,58	,86			
	Toplam	151	3,79	,83			
Psiko-Sosyal Açıdan Etkiler	1-49 kişi	65	4,22	,55	**2,953**	**0,035**	**49-150 kişi>**
	49-150 kişi	27	4,20	,79			**250 ve üzeri kişi**
	150-249 kişi	13	4,20	,64			
	250 ve üzeri kişi	46	3,85	,84			
	Toplam	151	4,10	,71			
İşe Almada Sosyal Medya Etkisi	1-49 kişi	65	3,40	,89	1,913	0,130	
	49-150 kişi	27	3,52	,99			
	150-249 kişi	13	3,71	,99			
	250 ve üzeri kişi	46	3,12	,96			
	Toplam	151	3,36	,95			

İletişimde Sosyal Medya Kullanılması	1-49 kişi	65	3,92	,72	2,587	0,055	
	49-150 kişi	27	4,12	,83			
	150-249 kişi	13	4,13	,44			
	250 ve üzeri kişi	46	3,64	,97			
	Toplam	151	3,89	,82			
Sosyal Medyanın İş gören Üzerindeki Etkisi (Genel)	1-49 kişi	65	3,79	,64	**3,066**	**0,030**	**1-49>**
	49-150 kişi	27	3,87	,82			**250 ve üzeri kişi**
	150-249 kişi	13	3,91	,66			**49-150 kişi>**
	250 ve üzeri kişi	46	3,44	,81			**250 ve üzeri kişi**
	Toplam	151	3,71	,75			

Tablo 33'e göre, katılımcıların performans açısından etkiler, süreçlere katılım açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler, işe almada sosyal medya etkisi, çalışanların sosyal medya kullanılması ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisi toplam puanının işletmede çalışan kişi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır ve test sonucunda,

Katılımcıların süreçlere katılım açısından etkiler, çalışanların sosyal medya kullanılması, işe almada sosyal medya etkisi ve iletişimde sosyal medya kullanılması alt boyutu puanının işletmede çalışan kişi sayısı gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemsiz olduğu belirlenmiştir ($p > 0.05$)

Katılımcıların performans açısından etkiler, psiko-sosyal açıdan etkiler ve sosyal medyanın iş gören üzerindeki etkisinin işletmede çalışan kişi sayısı gruplarının ortalama puanları arasındaki farkın önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu bulgu sonucunda,

İşletmesinde 1-49 kişi ve 49-150 kişi çalışan katılımcıların kullandığı sosyal medyanın performans ve iş gören üzerindeki etkisi işletmesinde 250 ve üzeri çalışan olan katılımcıların kullandığı sosyal medyanın etkisinden daha yüksektir.

İşletmesinde 49-150 kişi çalışan katılımcıların kullandığı sosyal medyanın psiko-sosyal açıdan etkisi işletmesinde 250 ve üzeri çalışan olan katılımcıların kullandığı sosyal medyanın etkisinden daha yüksektir.

Tablo 34. İşe Alımda Sosyal Medya Kullanımının Performans Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar			Adj. R^2		
		B	Std. Hata	Beta	t	p.		F	p
1	Sabit	,056	,277		,203	,839	0,535	173,40	0,000
	İşe alımda sosyal medyanın kullanılması	,875	,066	0,733	13,168	,000			

Bağımlı değişken: Performans Açıdan Etkiler

Tablo 34'e göre, işe alımda sosyal medya kullanımının performans üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür (F=173,40; p=0,000 <0,05).

İşe alımda sosyal medyanın kullanılması ile performans açısından etkisi arasında β=0,733 düzeyinde pozitif yönde, yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (t=13,168, p=0,000 <0,05). Böylelikle işe alımda sosyal medya kullanımı arttıkça performans üzerindeki etkisi de artmaktadır.

İşe alımda sosyal medyanın kullanılmasının performans üzerinde %53,5 oranında etkisinin olduğu saptanmıştır (R^2 = 0,535).

Tablo 35. İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Süreçlere Katılım Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar			Adj. R^2		
		B	Std. Hata	Beta	t	p		F	p
1	Sabit	1,772	,241		7,346	,000	0,349	81,341	0,000
	İletişimde sosyal medyanın kullanılması	,582	,065	0,594	9,019	,000			

Bağımlı değişken: Süreçlere Katılım Açısından Etkiler

Tablo 35'e göre, iletişimde sosyal medya kullanımının süreçlere katılım üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür (F=81,341; p=0,000 <0,05).

İletişimde sosyal medyanın kullanılması ile süreçlere katılım açısından etkisi arasında β=0,594 düzeyinde pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (t=9,019, p=0,000 <0,05). Böylelikle iletişimde sosyal medya kullanımı arttıkça süreçlere katılım üzerindeki etkisi de artmaktadır.

İletişimde sosyal medyanın kullanılmasının süreçlere katılım üzerinde %34,9 oranında etkisinin olduğu saptanmıştır (R^2 = 0,594).

Tablo 36. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımının Psiko-Sosyal Açıdan Etkisinin Belirlenmesi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar			Adj. R^2		
		B	Std. Hata	Beta	t	p		F	p
1	Sabit	,283	,256		1,105	,271	0,500	151,121	0,000
	Çalışanların sosyal medyanın kullanılması	,812	,066	0,710	12,293	,000			

Bağımlı değişken: Psiko-Sosyal Açısından Etkiler

Tablo 36'ya göre, çalışanların sosyal medya kullanımının psiko-sosyal açıdan etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür (F=151,121; p=0,000 <0,05).

Çalışanların sosyal medyanın kullanılması ile psiko-sosyal açıdan etkisi arasında β=0,710 düzeyinde pozitif yönde, yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (t=12,293, p=0,000 <0,05). Böylelikle çalışanların sosyal medya kullanımı arttıkça psiko-sosyal açıdan etkisi de artmaktadır. Çalışanların sosyal medyanın kullanılmasının psiko-sosyal açıdan %50 oranında etkisinin olduğu saptanmıştır (R^2 = 0,500).

Alt problemler	Sonuç
İşe alımda sosyal medya kullanmanın performans üzerinde etkisi var mıdır?	Vardır
İletişimde sosyal medya kullanmanın süreçlere katılım üzerinde etkisi var mıdır?	Vardır
Çalışanların sosyal medya kullanmasının psiko-sosyal üzerinde etkisi var mıdır?	Vardır

SONUÇ

Günümüz işletmelerinin rakiplerine üstünlük kurabilmesi için nitelikli işgörenlere duyduğu ihtiyaç giderek artmaktadır. Rekabet üstünlüğünün belirleyicisi olarak işgörenler işletme hedeflerinin gerçekleşmesinde kritik roller üstlenmektedir. Her bir işletmede işgörenlere farklı görevler verilebilir. Çalışmada işgörenlerin işyerindeki rolleri arasında kaynakları etkili kullanma, hedeflere dair çaba gösterme, yenilikleri takip etme, yeteneklerin amaçlara uygun biçimde kullanılmasını sağlama, maddi-manevi kazanç getirme, işletmenin sürdürülebilirliğini sağlama gibi rollerinin öne çıktığı vurgulanmaktadır.

İşgörenlerin işletmeler açısından üstlendiği kritik rollerin farkına varılması sebebiyle işgörenleri olumlu yönde etkilemesi için insan kaynakları uygulamalarına ağırlık verilmesi söz konusu olmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlar işgörenlere katkıda bulunulması amacıyla işe alma, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, ücret yönetimi, iletişim gibi insan kaynakları uygulamalarından yararlanıldığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada işgörenler üzerinde etkili olan faktörler açısından yapılan değerlendirmelerde insan kaynakları yönetimi ve personel yönetimi yaklaşımlarının farkları üzerinde durulmuş, insan kaynakları yönetimi yaklaşımının tercih edilmeye başlaması ile birlikte işgörenlerin işletmelerde sahip oldukları değeri görmeye başladıkları ifade edilmiştir. İşgörenlerin ekonomik, fiziksel ve psiko-sosyal faktörlerden etkilendiği ulaşılan sonuçlardan birisidir.

İşgörenlerin performansı rekabetin giderek arttığı günümüz koşullarında gün geçtikçe daha önemli bir konuma gelmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre işgörenlerin mesleki teorik bilgi, pratik bilgi, ekip halinde çalışma, olayları kavrama, problem çözme yeteneği, dürüstlük, iş disiplini, özgüven, işi öğrenme isteği gibi konulardaki özellikleri ve bunların seviyesi performans düzeyini belirlemektedir.

Gündelik hayattaki davranışların, yaşam biçiminin, tüketim alışkanlıklarının ve gündemin belirlenmesinde sosyal medyanın belirleyici rol oynaması ile birlikte bireylerin yanında işletmelerin de sosyal medyaya olan ilgilerinin artmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ile birlikte içerik üretiminin gelişmesi sosyal medyanın halkla ilişkiler ve reklam aracı olarak kullanılmasıyla sonuçlanmaktadır.

Teknolojideki gelişme ve internetin yaygınlaşması, sosyal medyayı oluşturan internet tabanlı uygulamaların insan hayatında yer almasını beraberinde getirmiştir. Zaman ve mekan sınırı olmadan iletişim kurma olanaklarının bulunduğu sosyal medya, büyük bir hızla benimsenmiş ve yayılmıştır. Sosyal medyanın insan hayatının merkezinde yer alan konulardan birisi olması, gündelik hayatın vazgeçilmezlerinden birisi olmasıyla açıklanmaktadır.

Yüksek oranda katılımın gerçekleştiği sosyal medyanın karşılıklı etkileşim olanağı tanıması, işletmeler açısından fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bilgi paylaşımı yapma, geribildirim alma, toplulukları kolay bir biçimde bir araya getirme, daha etkili bir biçimde organize olmayı sağlama gibi özellikleri sebebiyle daha yoğun bir biçimde tercih edilir olmuştur.

İşgörenlerin sosyal medyayı kullanmaları açısından yapılan değerlendirmeler neticesinde iletişimin kolaylaşmasına yönelik hususlar etrafında şekillenen süreçlerin olduğu görülmüştür. Sosyal medya ile birlikte yaratıcı özelliklerin sürece yansıması, işgörenlerin sosyal medya kullanımının işletmeler tarafından olumlu bir biçimde karşılanması şeklinde sonuçlanmıştır. Bu yönüyle işgörenlerin sosyal medya kullanımı, işletmeler açısından faydalar sağlama potansiyeline sahiptir.

Bilginin merkezi bir konumda olduğu modern toplumda sosyal medya kullanımında bilgi kirliliği konusuna özen gösterilmesi gerekmektedir. Her ne kadar sosyal medya kullanımının avantajları çoğunlukta olsa da gereksiz bilgi yığını olma riski sebebiyle bilgi kirliliği ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımında bilginin doğruluğu büyük önem ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanımının bağımlılık riski, yalnızlık hissi, gereğinden fazla kullanım sebebiyle zaman kaybı gibi dezavantajlarının olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkilerini açıklamak amacıyla hazırlanan çalışmada ilk olarak sosyal medya ve işgörenlere dair kuramsal inceleme yapılmış, ardından anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada işgörenlerin işletmelerde bugüne ve geleceğe yönelik önemli görevler üstlendiği ifade edilmiştir. Ayrıca işgörenler işletmenin başarılı olup olmayacağının belirleyicisi konumundadır.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte işletmeler benzer olanaklara sahip olabilmektedir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında fark oluşturması insan kaynakları aracılığıyla olmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde işgörenler işletmelerin en değerli varlığı olarak görülmeye başlamıştır.

İnternetin yaygınlaşmasının ardından 2000'li yıllarda gelişen sosyal medya kullanıcıların herhangi bir sınır olmadan erişebildiği, özgür bir şekilde içerik üretebildikleri bir ortamdır. Karşılıklı etkileşim, geribildirim, yüksek katılım sosyal medyanın öne çıkan özellikleri olarak belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar sosyal medyanın yaygın kullanımının pek çok avantajı olduğunu, güvenlik ve bilgi kirliliği konularda ise dezavantajlarının bulunduğunu göstermektedir. Ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya ücretsiz olma, aktif katılım, toplumsal karar alma, resmi olmayan dil, şeffaflık özellikleriyle geleneksel medya yerine tercih edilmektedir.

151 çalışanın katılım gösterdiği anket uygulaması neticesinde işletmelerin sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı, sosyal medyanın müşteri sayısının artmasına katkıda bulunduğu görülmüştür. İşgörenler açısından ise sosyal medya kariyer planlamaları yapılmasına yönelik katkılar içermektedir.

İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı hakkında yapılan araştırma sonucunda işletmelerde işe alım sosyal medya kullanımının artmasının işgören performansını artırdığı belirlenmiştir.

İletişimde sosyal medya kullanımı incelemesi yapılması ile birlikte işletmelerin iletişimde sosyal medya kullanımının artmasının çalışanların süreçlere katılım düzeylerini artırdığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar sosyal medya kullanımının psiko-sosyal açıdan etkileri olduğunu, sosyal medya ile psiko-sosyal etkiler arasında doğru orantılı ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışanların sosyal medya kullanımının artması, sosyal medyanın psiko-sosyal etkilerini de artırmaktadır.

Ulaşılan sonuçlar göz önüne alınarak aşağıdaki öneriler yapabiliriz:

- Daha geniş kitlelere erişim sağlamak adına işletmeler sosyal medya kullanmalıdır.
- Büyük ölçekli işletmelere sosyal medya için ayrı bir birim oluşturması önerilir.
- Sosyal medya ortamlarında imaj gelişimine katkıda sağlayacak şekilde varlık gösterilmeli, ihtilaflı konulardan uzak durulmalıdır.
- Sosyal medyanın iş hayatında süreçlere katılımı artırmasına yönelik stratejiler uygulanmalıdır.

EKLER-1

Bu anket Robert Kul tarafından hazırlanacak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yöneticiliği Bölümü yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. İsim, adres gibi herhangi bir bilgi talep edilmemektedir ve toplanacak bilgilerin tamamı anonim olarak yalnızca bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Sorulara samimi yanıtlar vermeniz araştırma sonuçlarının gerçekçi olması adına yararlı olacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Robert KUL

İstanbul Ticaret Üniversitesi- Yüksek Lisans Öğrencisi

rober_kul@hotmail.com

Danışman

Prof. Dr. Yahya Fidan

İstanbul Ticaret Üniversitesi

yfidan@ticaret.edu.tr

Demografik Özellikler

1. Cinsiyet

Erkek ( ) Kadın ( )

2. Yaşınız

18-25 ( )

26-45 arası ( )

46-65 arası ( )

66 yaş ve üzeri ( )

3. Medeni Durumunuz

Evli ( ) Bekâr ( ) Boşanmış ( )

4. Eğitim Durumu

Lise ve öncesi ( )

Ön lisans veya Lisans ( )

Lisansüstü ( )

5. Bu işyerinde toplam çalışma süreniz?

0-1 Yıl ( )

2-3 Yıl ( )

4-6 Yıl ( )

7-9 Yıl ( )

10 Yıl ve üzeri (

6. İş yerindeki pozisyonunuz nedir?

İş yeri sahibi/Hissedar ( )

Yönetim kurulu üyesi/CEO ( )

Genel Müdür veya Genel Müdür Yrd. ( )

Orta düzey yönetici ( )

Alt düzey yönetici ( )

7. İşletmenizde Toplam çalışan sayısı

1-49 kişi ( )

49-150 kişi ( )

150-249 kişi ( )

250 ve üzeri kişi ( )

	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü 1- Kesinlikle Katılmıyorum'dan 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum'a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Sosyal medya sayesinde işletme ile müşteriler arasında sağlıklı diyalog kurulmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya işletmenin insan kaynakları uygulamalarının etkililiği hakkında fikir vermektedir.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
4	Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya işgörenlerin insan kaynakları uygulamalarını daha etkin katılımı sağlar.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya, işgörenlerin kariyer planları yapmalarına katkıları sayesinde işletmeye kazanımlar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

7	Sosyal medya, işletmelerin insan kaynakları uygulamalarının başarısı açısından bir etkiye sahip değildir.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya işletmenin işe alım sürecinde aday havuzunu genişletmesini sağlar.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya işletmenin aday referansı üretmesine katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya, personel seçimi/aday araştırmasında kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
12	Sosyal medya, işletmenin aday çalışanlarla iletişime geçmesinde kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarının yeterlilik ilkesine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
14	Sosyal medya insan kaynakları uygulamaları tasarlamada etkili bir araçtır.	1	2	3	4	5
15	Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirir.	1	2	3	4	5
16	Sosyal medya çalışanları teşvik ederek insan kaynakları uygulamalarının etkililiği ve verimliliğini artırır.	1	2	3	4	5
17	Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında çalışanların kendisini daha iyi ifade etmesini sağlar.	1	2	3	4	5
18	Sosyal medya insan kaynakları uygulamalarında iletişimi güçlendirerek ekip çalışmasını artırır.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medya kullanımı aday havuzu oluşturma ve	1	2	3	4	5

	işe alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir.					
20	Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite ve eşitliliği arttırılmasına olumlu katkıda bulunmuştur.	1	2	3	4	5
21	Sosyal medya kullanımı, personel işe alım maliyetlerimizde önemli ölçüde tasarruf sağlamıştır.	1	2	3	4	5
22	İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı nitelikli elemanların işletmeye alınmasından etkilidir.	1	2	3	4	5
23	Sosyal medya, insan kaynakları eğitim yönetimi faaliyetlerinde dışarıdan eğitici ve eğitim firması bulma ve seçme süreçlerini etkinleştirmiştir.	1	2	3	4	5
24	Sosyal medya kullanımı, çalışan personelin işten ayrılma (turnover) oranımızı düşürmüştür.	1	2	3	4	5
25	Sosyal medya kullanımı, yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5
26	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, çalışan bağlığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemiştir.	1	2	3	4	5
27	Sosyal medya kullanımı, referans araştırması ve kontrolü sürecinin etkinliğini ve doğruluğunu arttırmıştır.	1	2	3	4	5
28	Sosyal medya kullanımı, ücret yönetimi ve piyasa araştırması sürecinin etkinliğini arttırmıştır.	1	2	3	4	5
29	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana yetenek yönetimi etkinliği artmıştır.	1	2	3	4	5
30	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin	1	2	3	4	5

	yeteneklerinde pozitif yönde gelişmeler gözlenmektedir.					
31	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin performans göstergeleri artmıştır.	1	2	3	4	5
32	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin psiko-sosyal açıdan daha iyi hissetmeleri söz konusudur.	1	2	3	4	5
33	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin süreçlere katılım düzeyleri artmıştır.	1	2	3	4	5
34	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin işletmeye olan katkıları artmıştır.	1	2	3	4	5
35	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin planlama konusundaki başarıları artmıştır.	1	2	3	4	5
36	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin uyum düzeyleri artmıştır.	1	2	3	4	5
37	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işletme ikliminin daha iyi durumda olduğu görülmektedir.	1	2	3	4	5
38	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin şikayetlerinde azalmalar olmuştur.	1	2	3	4	5
39	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana çalışanların işten ayrılma oranlarında artış gözlenmektedir.	1	2	3	4	5

40	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana işgörenlerin beklentileri daha yüksek düzeyde karşılanmaktadır.	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

Ağca, V. ve Tunçer, E. (2006). Çok boyutlu performans değerlendirme modelleri ve bir balanced scorecard uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8 (1), 173-193.

Akıncı Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir İletişimde Sosyal Medya Kullanılması ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişimde Sosyal Medya Kullanılması Fakültesine yönelik bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler. *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 20 (5), 3348-3382.

Akşirin Borluk, Ç.N. (2015). Yetkinlik modellerinin Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması yönetimindeki rolü. Anahtar Dergisi, 27 (322), 4-9.

Aladağ, İ. ve Yağbasan, M. (2013). Yeni medya akımlarına Türk insanının uyum sağlama süreci. *Tarih Okulu Dergisi,* 6 (16), 673-688.

Altındağ, E. ve Akgün, B. (2015). Örgütlerde ödüllendirmenin İş gören motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12 (30), 281-297.

Ardıç, K. ve Döven, M. (2004). Türkiye'de Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 2 (2), 80-99.

Ayaz, N. ve Batı, T. (2017). Turizm işletmelerinde örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi. *İşletme Süreçlere Katılım Açısından Etkilerları Dergisi,* 9 (1), 527-541.

Aydın, S., Ceylan, H.H. ve Köse, B. (2012). Entelektüel sermaye ve eğitim kurumlarında tüketici odaklı yaklaşım. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 4 (3), 11-20.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi,* 4 (1), 5-23.

Coşkun, S. ve Kayar, N. (2011). Stratejik Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması yönetimi. *Ekonomik ve Sosyal Süreçlere Katılım Açısından Etkilerlar Dergisi*, 7 (2), 69-95.

Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi.* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çankır, B. ve Semiz Çelik, D. (2018). Çalışan performansı ve mali performans. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5 (2), 54-67.

Çavdar, H. ve Çavdar, M. (2010). İşletmelerde İş gören bulma ve seçme aşamaları. *Journal of Naval Science and Engineering,* 6 (1), 79-93.

Derin, N. (2017). İşyerinde kişiler arası güven ile İş gören sesliliği arasındaki ilişkide psikolojik rahatlığın aracılık rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 15 (30), 51-68.

Doğrul, B.Ş. ve Tekeli, S. (2010). İş-yaşam dengesinin sağlanmasında esnek çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 2 (2), 11-18.

Durak, H. ve Seferoğlu, S.S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9 (46), 526-535.

Gümüş, N. (2018). Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Kırgızistan üzerinde bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler. *Manas Sosyal Süreçlere Katılım Açısından Etkilerlar Dergisi*, 7 (3), 391-413.

Gürcan, H.İ. ve Kumcuoğlu, İ. (2017). Medya profesyonellerinin gözüyle yeni medya sektörünün yapısı ve sorunları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 25 (1), 65-76.

İbicioğlu, H. (2011). *Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması yönetimi.* 3. Baskı, Alter Yayınları, Ankara.

İskender, A. ve Yaylı, A. (2017). İş görenlerin iş ve serbest zaman çatışma düzeyleri ile mesleki tükenmişlik ve yaşam tatmini ilişkisi. *Manas Sosyal Süreçlere Katılım Açısından Etkilerlar Dergisi,* 6 (1), 95-112.

Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö.U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *İletişim Dergisi,* 21, 129-150.

Karakaya, A. ve Uçar, M. (2015). İş esnekliğinin İş gören motivasyonuna etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1, 19-35.

Kırık, A.M. ve Karakuş, M.K. (2013). Sosyal medya ve internet teknolojisi ile yöndeşen televizyon yayıncılığı: sosyal tv. *Online Academic Journal of Information Technology,* 4 (12), 61-73.

Onay, M. (2011). Çalışanın sahip olduğu duygusal zekasının ve duygusal emeğinin görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 11 (4), 587-600.

Örten Tuğrul, T., Doğan, E. ve Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler. *Tüketim ve Tüketim Süreçlere Katılım Açısından Etkilerları Dergisi, 9* (2), 189-220.

Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges,* Aralık, 58-64.

Özen, S. ve Özbek, Ç. (2017). Çalışma yaşamında yaşlılık: yaşlı çalışanlar ve Çalışanların Sosyal Medya Kullanılması uygulamaları. *Çalışma ve Toplum Dergisi,* 2, 547-572.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 7 (4), 23-32.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy,* 6 (3), 645-665.

Uludağ, G. (2018). Örgütsel bağlılık ile İş gören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan Süreçlere Katılım Açısından Etkilersı. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7 (1), 171-193.

Uzuntarla, Y., Ceyhan, S. ve Fırat, İ. (2017). Çalışan performansının incelenmesi: sağlık sektörü örneği. *Gülhane Tıp Dergisi,* 59, 16-20.

Ünal, Ö.F. (2016). Hizmet sektöründe çalışan memnuniyeti: şirketler grubuna bağlı kargo şirketi ve kırtasiye mağazalar zinciri üzerine ampirik bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler. *Ekonomik ve Sosyal Süreçlere Katılım Açısından Etkilerlar Dergisi,* 12 (1), 161-176.

Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 20 (1), 153-170.

Vatandaş, S. (2017). Sosyal medyanın anlam ve öneminin cinsiyetler bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4 (8), 12-24.

Yumuşak, S. (2008). İş gören verimliliğini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir alan Süreçlere Katılım Açısından Etkilersı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13 (3), 241-251.