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

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN İŞE ALIMLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Emel ERHAN

100043764

İstanbul, 2018

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

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN İŞE ALIMLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Emel ERHAN

100043764

Danışman: Prof. Dr. Yahya FİDAN

İstanbul, 2018

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İnsan Kaynakları Yöneticiliği

Yüksek Lisans programı öğrencisi Emel ERHAN

İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İşe Alımlarda Sosyal Medya Kullanımında Demografik Özelliklerinin Etki başlıklı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulu .....tarih ve .....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Prof. Dr. Yahya Erdem	
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Şehirli	
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi 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.

TELİF HAKLARI

Bu yüksek lisans tezin tüm telif hakları Emel Erhan'a aittir. "Yeniden ifadelendirme" veya belli bir bölümden "özet çıkarma" şeklinde de olsa kaynak belirtmeden ve sayfa numarası göstermeden alıntı yapılamaz. Aynen yapılan metin alıntıları, "tırnak işaretine alma" veya "girintili yazım biçimi" kullanılmaksızın gösterilemez. Aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsü aşılamaz. Yazara ait şekil ve tabloları; "niteliğini büyük ölçüde farklılaştırmayan değişiklikler yaparak" veya "orijinal biçimiyle" kendi çalışmasına almak isteyen kişiler yazılı izin almalıdırlar.

ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Yüksek lisans tezimde, “yeniden ifadelendirme” ile belli bir bölümden/sayfadan “özet çıkarma” şeklinde gerçekleştirdiğim yararlanmalar için orijinal kaynağın künye bilgilerini ve yararlandığım sayfa numaralarını gösterdiğimi, 40 kelimeye kadar aynen yaptığım metin alıntılarında, “tırnak işareti” kullandığımı, daha uzun aynen alıntıları “girintili biçim” ile yazarak farklılaştırdığımı, aynen alıntıların “künye bilgilerini” ve “sayfa numaralarını” açık bir şekilde belli ettiğimi, aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsünü aşmadığımı, başkalarına ait görüş ve fikirleri kendi görüşümmüş gibi göstermediğimi, kaynakçada 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 değişiklik yaptığımı ve bibliyografik künye bilgilerini verdiğimi, kullandığım anket formları ve araştırmanın uygulama biçimi için üniversite Etik Kurulu’nun onayını aldığımı beyan ederim.

İTHAF

Sevgili kızım Ada Erhan'a…

TEŞEKKÜR

Tüm tez çalışmam sürecinde bana sonsuz destek veren aileme ve zamanından ödünç aldığım canım kızım Ada Erhan'a çok teşekkür ediyorum. Sonsuz desteğini esirgemeyen, bilgilerini her fırsatta sonuna kadar benimle paylaşan, hatalarımı düzeltmem de sabırla her defasında destek veren İstanbul Ticaret Üniversitesi çalışma arkadaşlarıma ve danışman hocam Sayın Prof. Dr. Yahya Fidan'a tüm desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

ÖZ

Günümüze baktığımızda teknoloji kullanıcıları tarafından vazgeçilmez olan sosyal medya, geniş bir kitleye hitap ederek, her kültürden bireyin işbirliği sağladığı bir ortam haline gelmektedir. Bunun yanında sosyal medya kullanımına tepki gösteren kesimler de yok sayılamaz. Sosyal medya bireylerin tamamen ya da kısmen bilgilerine ulaşma olanağı sağladığı ve bireylerin ilgisini çeken şeylerin öğrenilmesine kaynak sağladığı için iş dünyası da sosyal medyadan faydalanarak işlerinde birçok kolaylık sağlamaktadır.

Bu araştırmada, İnsan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında Demografik Özelliklerin Rolü araştırılmaktır. Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken çalışan ve yönetici konumunda görev alan ve insan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında demografik özelliklerin rolü araştırılmak üzere belirlenen katılımcılar hedef alınmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kolayda anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için elde edilen veriler İnternet yoluyla ve yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. 344 işletmeye anketler yönlendirilmiştir ve144 katılımcıdan geri dönüş alınmış elde edilen veriler ile çalışma tamamlanmıştır. Hazırlamış olduğum tez, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde İnsan Kaynakları Yönetimi tanımı, tarihi gelişimi ve planlaması konuları incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, sosyal medya tanımı, araçları ve sosyal medya araçları ile işe alım konusu detayları ile incelenmiştir. Üçüncü bölümde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sosyal Medyanın ilişkisi incelenerek avantajlar ve dezavantajları konuları ile sonuçlanmıştır. Son bölümde İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İşe Alımlarda Sosyal Medya Kullanımında Demografik Özelliklerin Rolü üzerine yapmış olduğum araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre değerlendirmeler yapılmış olup, etkilerinden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Medya, İnsan Kaynakları

ABSTRACT

Social media, which is indispensable to technology users today, is becoming an environment in which individuals from every culture cooperate by addressing a wide audience. In addition, segments that react to social media use can not be ignored. Since social media provides access to individuals 'information in whole or in part and provides resources for learning what attracts individuals' attention, the business world also provides many conveniences in their work by using social media.

In this research, the role of Human Resources managers in the use of social media in recruitment is investigated. The aim of the study was to investigate the role of the social media in recruitment of human resources managers in determining the Working Group and the role of the social media managers in determining the demographic characteristics. The data collection method was used in the study. The data obtained for the study were obtained via Internet and face to face questionnaire. Surveys were directed to 344 enterprises and the study was completed with the data obtained from 144 participants. My thesis consists of four parts. The first part examines the definition of human resources management, historical development and planning issues.

In the second part, the definition of social media tools social media tools of recruitment and the topic has been investigated in detail. In the third part, the relationship between Human Resources Management and social media has been examined and its advantages and disadvantages have been discussed. In the last section, the results of the research I conducted on the role of Human Resources managers in the use of social media in recruitment were evaluated according to the findings and the effects were mentioned.

Keywords: Virtual Media, Human Resources

İÇİNDEKİLER

Öz i

Abstract ii

İçindekiler iii

Tablolar Listesi v

Şekiller Listesi vii

I. GİRİŞ 1

II. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ 2

A. İnsan Kaynakları Yönetimi 2

B. İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişimi 3

C. İnsan Kaynakları Yönetiminin İşlevleri 4

1. İK Planlaması 5
2. İşe Alma ve Seçme 6
3. Eğitim ve Geliştirme 7
4. Kariyer Planlama 9
5. Performans Değerlendirme 9
6. Ücret Yönetimi 10
7. İş Sağlığı ve Güvenliği 11

III. SOSYAL MEDYA 12

A. Sosyal Medyanın Tanımı 12

B. Sosyal Medya Türleri 14

1. Bloglar 14
2. Wikiler 15
3. Postcastler 16
4. Sanal Oyun Dünyası 16
5. Sosyal Ağ Siteleri 16

C. Sosyal Medya Araçları İle İşe Alım 17

1. Linkedin Uygulaması 17
2. Twitter Uygulaması 20
3. Facebook Uygulaması 21

IV. İNSAN KAYNAKLARINDA SOSYAL MEDYA 24

A. İnsan Kaynaklarında Sosyal Medyanın Yeri 24

B. İK Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı 25

1. İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları 26
2. İK Süreçlerinde Sosyal Medyayı Kullanmanın Dezavantajları 27

V. İK TEDARİKİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ 28
A. Araştırmanın Modeli 28
B. Çalışma Grubu 29
C. Ölçüm Aracı 29
D. Verilerin Toplanması ve Analizi 30
E. Bulgular 31
1. Değişkenlerin Frekans Dağılımı Bulguları 31
2. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 38
3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular 43
F. Sonuç ve Öneriler 50
1. Sonuçlar 50
2. Sonraki Araştırmacılar İçin Öneriler 52
EKLER 53
ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR 57

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri 30

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı 31

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Dağılımı 31

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı 32

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı 32

Tablo 6. Katılımcıların Görevlerinin Dağılımı 33

Tablo 7. Katılımcıların Çalışma Yıllarının Dağılımı 33

Tablo 8. Aday Araştırma Sürecine İlişkin Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 34

Tablo 9. Adaylarla İletişime Geçme Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 34

Tablo 10. Potansiyel Adaylarla İletişimi Sürdürme Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 35

Tablo 11. Aday Ön Mülakat Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 35

Tablo 12. Adaya İş Teklifi Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 36

Tablo 13. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 36

Tablo 14. Çalışanlardan Aday Referansı Üretme Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 37

Tablo 15. İş İlanı Yayınlama Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 37

Tablo 16. İşveren Marka Reklamı Yapma Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 38

Tablo 17. Sosyal Çevre Oluşturma Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı 38

Tablo 18. Katılımcıların Ölçeklere Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları 39

Tablo 19. Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları 39

Tablo 20. Yaş Aralıklarına Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları 40

Tablo 21. Medeni Durumlarına Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları 40

Tablo 22. Eğitim Durumlarına Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları 41

Tablo 23. Görevlerine Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları 42

Tablo 24. Çalışma Yıllarına Göre Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları 43

Tablo 25. Ankete Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Ölçeklere Ait ANOVA Analizi Sonuçları 44

Tablo 26. Cinsiyetlerine Göre Ölçeklere Ait Bağımsız Örneklem t-testi Analizi Sonuçları 45

Tablo 27. Medeni Durumlarına Göre Ölçeklere Ait Bağımsız Örneklem t-testi Analizi Sonuçları 46

Tablo 28. Eğitim Durumlarına Göre Ölçeklere Ait ANOVA Analizi Sonuçları 47

Tablo 29. Görevlerine Göre Ölçeklere Ait Bağımsız Örneklem t-testi Analizi Sonuçları 48

Tablo 30. Çalışma Yıllarına Göre Ölçeklere Ait ANOVA Analizi Sonuçları 49

Tablo 31. Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizi 49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşe alım süreçleri. 6

Şekil 2. Araştırmanın Modeli. 28

I. GİRİŞ

İnsan kaynakları yönetimi tarihi sürecine baktığımızda, ilk çağlardan itibaren varlığını sürdürdüğü görülür. Sanayi Devriminden sonra ekonomide ve yönetimdeki gelişmeler nedeniyle yeniliklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu yenilikler personel yönetiminin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yönden bakıldığın da insan kaynakları yönetiminin tarihsel gelişimi, sanayide ve ekonomideki süreçte iş ve insan yönetimi arasındaki ilişkileri ve çalışma koşullarındaki değişiklikler açısından da tarihi gelişme sürecidir. Yüzyıllar öncesine baktığımızda insan kaynakları çalışmaları personel yönetimi adıyla dikkate alınmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte rekabetin arttığı koşullarda, insana dayalı yönetim tarzı daha çok önem göstermektedir. Çalışanların her türlü ihtiyaçlarını, beklentilerini dikkate alan ve bu ihtiyaçlara doğru sistemlerle yanıt veren, bunları adil bir şekilde yöneten kurumlar bu rekabet koşulları dikkate alındığında daha yüksek itibar görecekleri bilinmektedir. Bu durumda çalışanların motivasyonunu, işetmeye geri bildirimi açısından değerlendirmek gerekirse, kuruma sadık, donanımlı ve kendini geliştirmeye yönelik olumlu çalışanlar vasıtasıyla ortaya çıkacak hizmet ve ürünler her zaman daha kaliteli olacaktır (Özdemirel, 2007, s. 19).

Sosyal Medya, insanların daha geniş kitlelere ulaşabilmesine, iletişimin daha hızlı olmasına ve kurumlar acısından istihdam sağlamak, çalışanların sesi olmak gibi birçok nedene olanak sağlamaktadır. Hem kurumlar hem kullanıcılar sosyal medya da oluşturdukları bilgiler ile birçok bilgiye erişim olanağı ve daha kapsamlı bilgi edinilmesine olanak sağlamıştır. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla daha verimli profesyonel çalışanlara ulaşmayı hedeflerken, geleneksel medyadan daha aktif sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Aynı şekilde çalışanlar da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıp kariyer hedeflerine ulaşmayı isterken geleneksel medyadan daha fazla sosyal medyaya yönelmeye başlamışlardır. Avantajların olduğu kadar dezavantajların da olduğu sosyal medyayı detaylarıyla aşağıda göreceğiz.

II. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan, işletmeler için sadece güç kaynağı değil işletmelerin en önemli zenginliğidir. Gelecek olarak düşünüldüğünde insan, çok önemli eserlere ve buluşlara imza atacaktır. Bu sebepten işyerlerinin insan değeri başka bir değerle doldurulamayacaktır (Sabuncuoğlu, 2012, s. 2).

Gelişen teknoloji ile birlikte rekabetin arttığı koşullarda, insana dayalı yönetim tarzı daha çok önem göstermektedir. Çalışanların her türlü ihtiyaçlarını, beklentilerini dikkate alan ve bu ihtiyaçlara doğru sistemlerle yanıt veren, bunları adil bir şekilde yöneten kurumlar bu rekabet koşulları dikkate alındığında daha yüksek itibar görecekleri bilinmektedir. Bu durumda çalışanların motivasyonunu, işetmeye geri bildirimi açısından değerlendirmek gerekirse, kuruma sadık, donanımlı ve kendini geliştirmeye yönelik olumlu çalışanlar vasıtasıyla ortaya çıkacak hizmet ve ürünler her zaman daha kaliteli olacaktır (Özdemirel, 2007, s. 19).

İlk zamanlarda personel yönetimi, çalışanlar için evrak takibi, kayıt tutulan bir birim olarak görülmüş ve bu durumda işveren, diğer unsurlarla beraber, insan kaynağını maliyet olarak ele almıştır. Oysaki stratejik yaklaşım, insan kaynağını maliyet unsurundan daha çok değerlendirilmesi ve üzerinde çalışılması gerekilen bir kaynak olarak görmektedir. (Vardarlıer, 2014, s. 17).

A. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan bir işletme örgütü için "personel" kavramından çok daha fazlasıdır. Gelişen teknoloji ve rekabet gücünün artması nedeniyle artık işletmelerin daha farklı arayışlara yönelmektedir. Klasik personel yönetimi anlayışında daha çok kanuni gereksinimler, insanı güçten ibaret olarak gören dar bir anlayış ön plandayken, çalışanların gereksinimleri, ihtiyaçları, uzmanlaşması, fikirleri gibi geniş konular bu anlayışta yer almamaktadır. Bu sebepten dolayı insan kaynakları yönetimine yönelik insanı ön planda tutan değişimler yaşanmaktadır. Değişen bu anlayışla birlikte insana daha fazla değer veren bir kültür

oluşmaktadır. Personel seçimi, performans, ücret yönetimi, istihdam, eğitim vb. spesifik konular insan kaynakları yönetimi temelini oluşturmaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi, işletmede istihdamı, tüm çalışanların verimli çalışma koşullarının oluşturulmasını sağlamayı, yapabileceği işleri tespit ederek doğru insana doğru işi vermeyi, üretim/hizmet girdi ve çıktılarında işletmelere başarılı olmayı hedeflemektedir. Yönetim anlayışında insana verilen önem çoğaldıkça, çalışan bunu hissedecek ve ortaya çıkacak işlerin kalitesi de artacaktır. Böylesi bir insan kaynakları anlayışının oluşturabilmesi için insana saygıyı ilke edinmiş bir anlayış oluşması gerekmektedir (Kızıloğlu, 2012, s. 6).

B. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ

İnsan kaynakları yönetimi tarihi sürecine bakıldığında, ilk çağlardan itibaren varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Sanayi Devriminden sonra ekonomide ve yönetimdeki gelişmeler nedeniyle yeniliklere ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu yenilikler personel yönetiminin de ortaya çıkmasına sebep oluşturmaktadır. Bu yönden bakıldığın da insan kaynakları yönetiminin tarihsel gelişimi, sanayideki ve ekonomideki süreçte iş ve insan yönetimi arasındaki ilişkileri ve çalışma koşullarındaki değişiklikler açısından da tarihi gelişme sürecidir. Yüzyıllar öncesine baktığımızda insan kaynakları çalışmaları personel yönetimi adıyla dikkate alınmaktadır.

1911 yılında Taylor'un yapmış olduğu, çalışan seçimi ve motivasyonu çalışmaları ile Mayo'nun Hawthorne işyerinde yapmış olduğu çalışmalar, çalışanları ilk kez ele alan çalışmalar olarak kabul edilmektedir. 1913 yılında altmış personel yöneticisinin katılımıyla Personel ve Gelişme Enstitüsü kurulmuştur. Bir diğer önemli gelişme ise; Hugo Munsterberg'in kaleme aldığı, Psikoloji ve Endüstriyel Etkinlik adlı kitaptır. Amerikan Ordusu'nun 2. Dünya Savaşı esnasında personel seçme ve yerleştirme yöntemleri, 1950 ve 1960'lı yıllarda özel kuruluşlar tarafından, personel seçiminde yöntem olarak kullanılmaktadır. Personel yönetimi; 1970 yılı sonrasında gerçekleşen yasal girişimler sonucunda tüm ülkelerde yerini bulmaya başlamıştır (Demir, 2016, s. 30).

Sendikaların 1980'den önceki dönemde izlediği politika işverenden yana, uzlaşmacı, karşılıklı diyaloğa dayalı anlayış işveren-işçi ilişkilerinde farklı bir anlayış olması aşamasında önem kazanarak, Japonya gibi gelişmiş sayılabilecek ülkelerin gele-

neksel çalışma ilişkilerini geride bırakması gibi sebeplerle izlediği yollar, personelcilik anlayışını değiştirerek gözleri insan kaynakları alanına çevrilmesine neden olmaktadır. Bu durum modern insan kaynaklarının gelişimi aşamasında önemli sayılabilecek derecede değer katmaktadır (Büyükuslu, 1998, s. 86).

İnsan Kaynaklarının önemini ilk algılayan kişilerden biri İngiliz girişimci Robert Owen olmuştur. Henğz 19 yaşında iş yaşamına başlayan Owen, işçilerle iletişimi ve yakın ilişkileriyle diğer yöneticiler ile arasında ayırt eden bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. 1830 yıllarında Owen sayesinde İngiltere de ilk iş sendikaları ve ticaret odaları kurulmaya başlanmıştır.

Geleneksel personel yönetimi anlayışı; personel seçme, işe alma, işten çıkarma ve arşiv tutma gibi rutinden ibaret ve uzmanlığa ihtiyaç gerektirmeyen işlerin toplamıdır. Yenilenen görüşle insanın en kıymetli sermaye anlayışı benimsenmeye başlandıkça; uzmanlık gerektiren önemli görevler bu anlayışa eklenmiştir. Böylelikle 1980'li yıllardan sonra ortaya çıkan yeni anlayış, gereksinimler ve insana bakış açısındaki bu yenilenmeyle birlikte personelcilik anlayışını geride bırakmış, işletmelerin pek çoğu personel tabelalarının İnsan Kaynakları tabelası olarak değiştirmiştir. Yenilenen bu anlayışla birlikte insan kaynakları yönetimi fonksiyonu; İnsan Kaynakları planlarının meydana getirilmesi, iş analizleri, iş tanımları, etkin seçim sistemleri, eğitim metotları, ücret, güvenlik yönetimi, yan ödemeler, performans yönetimi, kariyer yönetimi, sağlık, motivasyon ve performans yönetimi, iş tatmini, stres ve çatışma yönetimi gibi işlevleri kapsayarak personel yönetiminden daha ayrıntılı ve uzmanlaşmış bir duruma gelmiştir (Kızıloğlu, 2012, s. 24).

C. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN İŞLEVLERİ

İnsan kaynakları yönetimi planlaması, ileriye dönük düşünüldüğünde işveren açısından önem göstermektedir. Personel yönetiminde, maliyet düşünülerek ve anlık bir katkısı olmadığı için çok önem arz etmemektedir. Bayraktaroğlu'na (2008) göre, planlama, bir organizasyonun amaç ve beklentilerine ulaşmasını kolaylaştıracak kararların alınması sürecidir. Aynı zamanda bu amaçlara varılabilmesi konusunda atılacak adımları da içerir (s. 34). Buna göre, kısa sürede bir beklenti içine girmeden ve maliyeti çok gözetmeden ileriye dönük planlamaları düşünerek adımlar atılmalıdır.

1. İK Planlaması

İnsan kaynakları planlaması, işveren açısından düşünüldüğünde en önemli etkilerinden biri personel seçimi ve istihdamıdır. Gerekli personelin, gerekli işe ve gerekli zamanda yerleştirilmesi insan kaynakları planlaması ile sağlanabilmektedir.

Başarıyı sağlayan işletmelerde insan kaynakları yöneticilerinin ihtiyaç doğrultusunda gerekli personeli seçip, performans beklentisini açıkça tanımlayan ve personelin bu süreçte gelişimini desteklemeye yönelik yöneticiler olduğu söylenmektedir (Vardarlıer, 2014).

İnsan kaynakları planlaması yapılırken bazı öğelere dikkat etmek gerekmektedir. Planlamayı etkileyen bu öğeler, kurum içi ve kurum dışındaki etkenler olarak dikkate alınması gerekmektedir. Kurumlar rekabet koşullarında dış rekabet haricinde kurum içi rekabette başarılı olabilmek içinde planlama yapmaları gerekmektedir. Kurum içindeki öğeleri için ilk sırada bütçeyi ve kurum hangi alanda faaliyet gösteriyorsa bu konular baş göstermektedir. Kurumdan bağımsız kurumu etkileyen ve harici olarak gelişen değişkenleri kurum dışı etkenler olarak farz edebiliriz. Bu değişkenler ise; ekonomideki değişim, teknolojik gelişim, rekabet koşulları gibi söylenebilir. Personel planlaması yapılırken kurumun ihtiyacı olan çalışanların sayısal olarak belirlenmesi ve bunun bir arz talep haline dönüştürülmesi gerekmektedir (Benli, 2014, s. 19).

Sabuncuoğlu (2012), insan kaynakları yönetimi planlaması ile ilgili görüşlerini "İnsan Kaynakları Planlaması, dinamik ve devamlı bir süreçtir. Kişiler, işler, zaman ve para sürecin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. İnsan Kaynakları Planlaması, temel olarak organizasyondaki stratejik yönetim kararlarından ve çevresel belirsizlik koşullarından etkilenmektedir" şeklinde ifade etmiştir (s. 32).

İnsan Kaynakları Planlaması yapılması aşamasında, öncelikle hangi alanda işgücüne ihtiyaç var ve ne özelliklerde istihdam sağlanabilir bu konuların belirlenmesi gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki gibi daha kalifiyeli iş görenler tarafından istihdam sağlanmaya çalışılırken, yeni mezun ve henüz iş yönünden kendini geliştirmemiş iş görenlerin istihdam ihtiyacına göre değerlendirilip, doğru yerleştirmeler için planlama yapılmalıdır. İstihdam yeni iş görenler açısından düşünülmektedir. Aynı zamanda mevcut iş görenler arasından da mevcut ihtiyaç için destek verilerek istihdam sağlanabilir. Bu şekilde uzun vade de olumlu geri dönüşümler olacaktır. İşverenler bu istihdam ve planlama sayesinde son değerlendirmelerinde sonuçları ortaya koyabileceklerdir.

İnsan kaynakları planlaması, kurumun mevcut verilerini sistematik bir değerlendirme ile ileriye dönük İnsan kaynakları gereksinimlerinin tahmin edilmesi, her durumda insan kaynaklarının etkili bir şekilde kullanılmasına dikkat edilmesi ve sonuç olarak İnsan kaynakları taleplerine uygunluğun sağlanması için gerekli olan planlamanın yapılmasıdır (Özgen & Yalçın, 2011, s. 77).

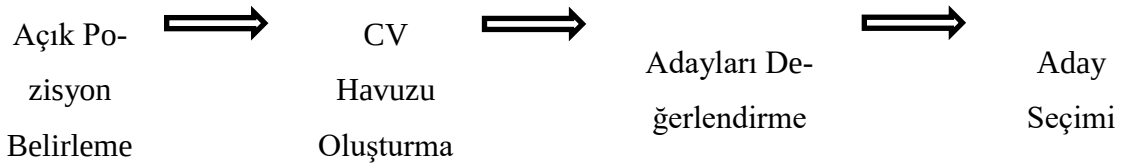
Özgen ve Yalçın'a (2011) göre, İnsan kaynakları planlaması aşağıdaki dört aşamadan oluşmaktadır.

- İnsan kaynaklarının sistematik şekilde analiz edilmesi
- İnsan kaynakları ihtiyaçlarının ve arzının tahmini
- İşletmelerin karşılaştığı kısıt ve istisnaları dâhilinde İnsan kaynakları arz ve talebinin dengelenmesi
- İşletmenin insan kaynakları amaç ve politikalarına uygun eylem planlarının hazırlanarak uygulamaya konulması

2. İşe Alma ve Seçme

Her kurumun belirli zaman ve durumlara göre istihdam ihtiyacı oluşmaktadır. İnsan kaynakları planlaması yapıldığında, kurumun istihdam sağlanacak pozisyon için gerekli niteliklere uygun iş gören temini sağlanabilmektedir. Her kurum kendi şartlarına göre belirlemiş olduğu işe alım politikaları ile açık olan ya da ihtiyaç olan pozisyonlar için personel seçimlerini gerçekleştirmektedir. Personel seçimi iç ve dış kaynaklar ile açık pozisyonlara başvuran adayların değerlendirilerek, insan kaynaklarının doğru iş doğru zaman ve doğru yer ilkesini benimseyerek istihdamı sağlaması ile gerçekleştirilmektedir.

Kurumlara göre yöntemler değişse de işe alım için süreç aşağıda belirttiğim şekildeki gibi ilerlemektedir;



Şekil 1. İşe alım süreçleri.

Açık pozisyon belirleme, yani araştırma aşaması ‘doğru insan kaynağının bulunmasını ve işletmeye çekilmesini’ içerir. Görev ve pozisyonlarda ihtiyaç duyulduğunda, yeni bir görev ve pozisyon oluştuğu zamanlarda, bu açık pozisyonları doldurmak için başlatılmış ilk girişimlerdir (Yalçın & Özdemir Erel, 2014).

Aday belirleme ve cv havuzu oluşturma, işletme açısından düşündüğümüzde çalışma isteği olan adaylar ile ilgi bilgi arşivi tutulması ve gerektiği zaman bu arşivin hazır tutulmasını içerir. Bu şekilde cv havuzu oluşturulur ve her ihtiyaçta bu havuz değerlendirilir. Aday bulma aşamasında asıl olarak insan kaynağı ihtiyacının belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle açık görev ve pozisyonlara uygun aday kitlesinin oluşturulması amaçlanmıştır (Erdem, 2012, s. 25).

Daha sonraki süreçte her hangi bir pozisyon açığına dayalı ya da yeni görev açığının oluşması durumunda, hazırlık çalışmaları yapılması gerekmektedir. Açılan pozisyon için çalışma ortamı, işin gereklilikleri ortaya konur. Daha sonra bu pozisyonlar için iç kaynak ya da dış kaynaktan mı yararlanılacak belirlemek gerekmektedir.

İç kaynaktan yararlanılacak ise, iç kaynaklardan yatay düzeyde yararlanma durumu oluşabilir. İç kaynaklardan aday bulma, işletme yönünden bakıldığında en masrafsız ve zor olamayan aday bulma olanağı sağlar. Ayrıca aynı işletmede bir değişiklik durumu olduğundan dolayı işletme içinde uyum sorunu yaşanmayacaktır. Bunun yanında adayın eski işinden değişiklik yaptığı için, bıraktığı alanda da aday bulma sorunu oluşacaktır (Sabuncuoğlu, 2012, s. 84).

Bir diğer yöntem ise dış kaynaklara başvurmaktır. Genel olarak işletmelerde ilk olarak iç kaynaklardan aday temin edilmesi tercih edilmektedir. Fakat bu şekilde aday sağlanamıyorsa dış kaynaklardan faydalanıla bilinir. Daha önceden aday havuzu oluşturulmuşsa bu şekilde adaylar değerlendirilebilir. Eğer yeterli olmaz ise, dış kaynaklardan adaylar bulmak zor olmayacaktır. İş yerinin her hangi bir aday araştırma sitelerinde üyeliği bulunuyorsa bu sitelerdeki başvurulardan, iş kurdan, eğitim kurumlarından, ya da adayların başvurularından, referans yoluyla vb. dış kaynaklar ile aday temini sağlanabilmektedir.

3. Eğitim ve Geliştirme

Eğitim ve geliştirme, kurumların çalışanlarını geliştirmek ve çalışanların yetkinliklerini arttırmak sebebiyle yapmış olduğu eğitim faaliyetlerini kapsayan bir İnsan Kaynakları fonksiyonudur. Başka deyişle İnsan Kaynakları eğitimi, kurumlarda çalışanların işle

ilgili yetkinlikleri daha basit bir şekilde öğrenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri düzenli emeklerini ifade etmektedir (Yazar Dural, 2011, s. 17). Eğitim ile işveren, çalışanların daha iyi performans gösterebilmeleri için ilgili bilgi, beceri ve yeteneklerini etkin bir şekilde kullanabilmeyi hedeflemektedir. Çünkü kurumların daha verimli bir iş gücü elde etmeleri için eğitimli, deneyimli çalışanlara ihtiyaçları vardır. Rekabet ortamında kurumların daha başarılı olabilmeleri için performansı yüksek, eğitimli ve gelişime açık çalışanları desteklemektedir. Eğer ki mevcut çalışanlarında performans düşüklüğü var ise, mevcut çalışan içinde eğitim programı düzenlenip performansı artırma için çalışmalar yapılmaktadır. Eğitim sadece kurum için değil çalışanlar için de önemlidir. Çalışan, işyerinde devamlılığın sağlanması için eğitim verilmesini kuruma bağlılığın göstergesi olarak düşündüğü için daha istekli olacaktır.

Eğitim ihtiyaçları belirlendikten sonra, İnsan Kaynakları Departmanı Eğitim çalışması yapmalıdır. Eğitimin planlaması ve kontrol edilmesi, denetlenmesi İnsan Kaynakları Departmanının sorumluğundadır.

Geliştirme ise eğitime göre daha çok çalışanın yeteneklerini ve potansiyelini veya kendisini yöneterek öğrenmeyi sağlaması ile ilgili bir konudur. Çalışanı geliştirme; çoğu kurum için örgüt kültürünün temel bileşenlerinden olup kurum misyonunun çok önemli bir parçasıdır, kurumun başarısı için önemlidir (Çetin, 2013, s. 79).

Geliştirme faaliyetleri kurumlarda çalışan sirkülasyonun azaltılmasına iki şekilde destek olabilmektedir. Bunlardan birincisi, çalışanlara kurumun, çalışanların becerilerinin gelişmesine önem gösterip çalışanların işe daha severek ve isteyerek gelmelerini ve kurum amaçlarına katkı göstermelerini sağlamak, ikincisi ise; daha pozitif bir çalışma ortamı oluşturabilecek yöneticiler geliştirmektir. Geleneksel anlamda çalışanlar devam etmekte olan işlerini daha da geliştirmek için eğitimler almaktadır, geliştirme ise yönetim pozisyonunda çalışanlar için gerçekleşmektedir (Çetin, 2013, s. 79).

Eğitim konusunun temel öğesi planlamadır. Eğitim planlaması bir süreç içerisinde takip edilmekte ve bu süreç, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi, eğitim programının hazırlanması ve uygulanması, eğitimin değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Uyargil, Adal, Durak Ataay, & Acar, s. 237). Eğitim faaliyetlerinin başarısında, yapılan eğitim metotlarının etkisi ve katkıları oldukça büyüktür. Bu metotlar işbaşı ve iş dışı eğitim metotları olarak çoğunlukla iki grupta toplanmaktadır. Bu iki grupta da fazla sayıda metot var olmakla birlikte, bunlara zamanla daha yenileri eklenmektedir. Ayrıca

günümüzde fazlaca kullanılmakta olan e-eğitim, kişilere sanal ortamda fazlaca eğitim olanakları sunmakta ve bu eğitimin alt yapısını oluşturan teknolojiden, klasik eğitim yöntemlerinde de faydalanmaktadır (Uyargil, Adal, Durak Ataay, & Acar, 2008, s. 237).

4. Kariyer Planlama

Kariyer, bir bireyin sadece sahip olduğu işler değil, işyerinde yapması istenilen iş rolüne bağlı beklenti, duygu ve isteklerini sağlayabilmesi için eğitilmesi ve bu şekilde mevcut bilgi, beceri, yetenek ve çalışma isteğiyle o işletmede daha da yükselebilmesi anlamını taşır (Bayraktaroğlu, 2008, s. 137). Kariyer planlama ise, çalışan açısından düşünüldüğünde kişinin kendisini iş yönünden daha da geliştirmesi anlamını taşırken, kurum açısından bakıldığında, kişinin çalıştığı iş yerinde mesleki gelişimini ve atama planlamasını yapabilmesidir. Genel olarak bakıldığında iki açıdan da kişinin kendisi için hem de kurum için gelişime açık her iki taraf için de yükselmeye yönelik kazanç sağlanmaktadır.

Kariyer planlamasının yapılmadığı kurumlarda, hem çalışanın hem kurumun ihtiyaçlarına cevap vermek büyük bir yüke ve maliyete neden olacaktır. Kariyer planlama ve geliştirme etkinliklerinin olmadığı kurumlarda karşılaşılan problemler; işe devamsızlık, büyük oranda çalışan sirkülasyonu, çalışandan verim alamama ve yeteneklerinden faydalanamama, performans düşüklüğü ve yetenek eksikliği olarak belirtilmektedir. Kuruma göre belirlenen kariyer planlama ve gelişim sistemleri ile memnun edilmiş çalışanlar ise genellikle işine bağlı, verimli ve yeniliklere açık olup kurumun hedeflerine ulaşması yönünde daha çok çalışmaya arzulu bir profil çizmektedir (Yalçın & Özdemir Erel, 2014, s. 229).

5. Performans Değerlendirme

Performans Değerlendirme, bir kurumda çalışanın görevi ne olursa olsun çalışmalarını, görevlerini, yetersiz olduğu taraflarını, fazlalıklarını bir bütün olarak tüm yönleri ile değerlendirilmesidir (Bayraktaroğlu, 2008, s. 103). Performans değerleme ile kurumun amaçlarına ulaşmak için nerede olduğu, amaçlanan şekilde devam ediliyor mu, çalışanlar ne ölçüde yeterli, daha efektif çalışılabilir mi gibi sorulara cevap aranırken eksik ya da fazla yapılan bir şeyler olup olmadığı da belirlenmiş olur (Kuzutürk, 2016, s. 34).

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında Performans Değerlendirme çalışanın daha çok yeterli ve yetersiz yönlerinin ortaya çıkarılmasını sağlandığı görülse de, Performans

Değerlendirme ile aslında kurum için çalışanlar arasındaki ilişkinin güçlenmesi, eksik ve fazla yönlerin geliştirilmesi ve bütünün de kurumun başarılı olmasını amaçlayan bir sistemdir. Her kurum, İnsan Kaynakları departmanından yılda bir ya da iki kez performans değerlendirmesi yapmasını talep etmektedir. Aynı zamanda gayri resmi olarak da performans değerlendirme yapılabilmektedir. Fakat bu değerlendirme resmi yapılan değerlendirmeyi desteklemelidir. Burada amaç çalışanın sürekli değerlendirildiği ve takip edildiği bilincini oluşturmaktır.

Her yönetici kendi kurumunun ihtiyacına göre uygun yöntemi, genel olarak resmi bir değerlendirme aracı ya da çeşitli değerlendirme araçlarından birini seçerek performans değerlendirmesini yapabilmektedir (Çetin, 2013, s. 127). İlk önce yapılan işe uygun olmak ve ölçülebilir olmak için performans kriterleri belirlenmelidir. Performans değerlemesinde sonuçların doğru olması için bilimsel dayanağı olan metotlardan biri seçilerek değerlendirme yapılmalıdır (Bayraktaroğlu, 2008, s. 115).

6. Ücret Yönetimi

Ücret yönetimi, hem kurum açısından hem de çalışan açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışanın, hayatını sürdürebilmesi, belirli bir saygınlık kazanabilmesi, işinden tatmin olabilmesi ve işine bağlılığı sağlayabilmek adına ücret sisteminin doğru ve etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İşveren açısından ise, çalışanın iyi bir performans gösterebilmesi, işe bağlılığını sağlamak ve günümüz rekabet koşullarında başarıyı elde edebilmek için becerili, yetkin çalışanların istihdamını sağlamak ve mevcut çalışanlarını elde tutabilmek adına önemlidir.

Ücret yönetimi, çalışanların istihdamından oluşan ve ödenmesi gereken tüm maliyetleri kapsamaktadır. Doğrudan yapılan mali ödemeler (ücret ödemesi, teşvik prim vb.) ve dolaylı yoldan yapılan mali ödemeler (ücret ile yapılan yardımlar, özel sağlık sigortası, yemek ve yol yardımı vb.) olmak üzere iki ana öğeden oluşmaktadır (Vardarlıer, 2014). Ücretleri belirlerken tüm çalışanların tatminini sağlamak ve adil bir ücret sistemi oluşturmak için piyasa araştırması yapılabilir. İşveren ücret politikalarını belirlerken, çalışanını elde tutmak için piyasa üstünde ya da eşit ücret politikası belirleyebilir. Her durumda da hem işveren hem çalışan memnuniyeti sağlanabilmelidir.

Çalışanın bir işletmeyi seçmesi, uzun zaman daha verimli ve yüksek motivasyonla çalışması, çalışana sunulan ücret yönetimi ile ilgilidir. Doğru bir ücretlendirme için aynı sektördeki farklı firmaların ücret araştırması konusunda iyi çalışması gerek-

mektedir. Ayrıca ücretlendirme, işletmenin hedef ve stratejileriyle, çalışan seçimi, kariyer yönetimi, performans değerlendirme, eğitim ve geliştirme gibi insan kaynakları fonksiyonlarıyla uyumlu bir şekildeuygulanmalıdır (Vardarlıer, 2014, s. 24).

7. İş Sağlığı ve Güvenliği

İş Sağlığı ve Güvenliği; iş hayatında iş kazası ve meslek hastalıklarının yaşanmasını engellemeyi, çalışanların sağlık ve güvenliklerini sağlayarak, işe uyumlarını ve daha da verimli olmalarını amaçlamaktadır. Davranış bilimlerinden, mühendislik ve tıp bilimlerine, en güncel teknolojiden ergonomiye kadar sürekli gelişen çok disiplinli bir alanı oluşturmaktadır. Asıl olarak çalışanların iş kazası ve meslek hastalıklarından korunmasını, ürün ve işyeri güvenliği ile satış kayıplarının olmamasını hedeflemektedir (Demir, 2016).

III. SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya, kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgileriyle tamamen ya da kısmen bir profil oluşturarak, görüştükleri insanlar listesi belirledikleri, yayınladıkları, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve durumlarını izleyebildikleri sanal ortamlardır. İnsanları bir araya getirerek birbirleriyle iletişim kurma paylaşma olanağı sunarak, birden çok kullanıcıların sanal ortamda işbirliği yapmasına olanak sağlamaktadır.

A. SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal Medya araçlarının geçmişine baktığımızda ilk asıl olan sosyal medya aracının 1978 yılında IBM aracılığıyla icat edilmiş ve bireylerin kendi gruplarına ait farklı bireylere toplantı saati, yeri vb. mesajları iletmelerine vesile olmak için geliştirilmiş olan "Bilgisayarlaştırılmış İlan Panosu Sistemi" ile meydana çıktığı söylenebilir. Bu sistem çevrimdışı grupların yayın teknolojileri aracılığıyla bireylerin "bire bir" iletişimden "birden çok kişi" ile olan iletişimine olanak sağlayan ilk asıl örnektir. Bu ilan panolarının pratikliği nedeniyle işlevselliği de gelişim göstermiş ve elektronik diyalog başlamıştır (Deneçli, 2015, s. 7). Geçmişe baktığımızda, telgraf, mektup, radyo gibi iletişim araçlarıyla sağlanan iletişim ve haberleşme televizyonun da hayatımıza girmesiyle daha da gelişmiştir. Daha sonraki süreçte akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar ile iletişim daha hızlı hale gelip paylaşımlar daha hızlı ve daha kolay sağlanmaya başlanmıştır. Bu vasıtayla sosyal medya da gerek rekabet ortamında işverenlere gerekse bireysel açıdan birçok fayda sağlamaya başlamıştır.

Günümüze baktığımızda teknoloji kullanıcıları tarafından vazgeçilmez olan sosyal medya, geniş bir kitleye hitap ederek ve her kültürden bireyin işbirliği sağladığı bir ortam haline gelmiştir. Bunun yanında sosyal medya kullanımına tepki gösteren kesimler de yok sayılamaz. Sosyal medya bireylerin tamamen ya da kısmen bilgilerine ulaşma olanağı sağladığı için ve bireylerin ilgisini çeken şeylerin öğrenilmesine kaynak sağla-

dığı işin iş dünyası da sosyal medyadan faydalanarak işlerinde birçok kolaylık sağlamıştır.

Sosyalleşme aracı olarak, iş alanının büyütülmesi ve yeni iş ağlarının sağlanabilmesi için, hatta günlük yaşantıdaki arkadaşlarla olan iletişimin devam edebilmesi için bir araç olan sosyal ağların çeşitliliği çoğaldıkça, dijital toplumun üyeleri her bir yeni sosyal ağa üye olma dijital toplumun baskısını hissetmektedir. Hep izleyen, daha çok izletilenin olduğu bu çeşitliliğin içinde bilgilerin paylaşılmaması zor bir hal almış, bireylerin bu durumda kanunen düzenlemelerin bile az kalabildiği durumlarda, paylaşılanın silinmediği bir ortamda kişisel gizliliğini koruması gerekmektedir (Kara & Özgen, 2012, s. 264).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en belirgin fark bilgiye ulaşabilme hızı ve özgürlük alanının geleneksel medyaya göre sosyal medya da daha geniş olmasıdır. Geleneksel medya, kendine özgü olan ve bireylerin karşılıklı etkileşim halinde olamadığı, zamanının sınırlı olduğu ve belirli şart ve kurallar çerçevesinde yayınlanma olanağı bulan sınırlı bir iletişim olanağıdır. Bunların yanında olumlu yönlerine baktığımızda geleneksel medya, kitlesel mesajların iletilmesi açısından daha kontrollü ve daha uygundur. Sosyal medya da istediğimiz zaman, istediğimiz anda ve sınırsız bilgiye ulaşabilme olanağı sağlayabilmekteyiz. Karşılıklı etkileşim ve kolay, hızlı geri dönüşüm alabilmekteyiz.

Genel olarak baktığımızda işletmeler ve bireyler açısından baktığımızda geleneksel medya daha ölçülebilir olması nedeniyle, güven bakımından bakıldığında daha tercih edilebilir olmaktadır. Bunun yanında eski alışkanlıklardan vazgeçilmenin kolay olmaması nedeniyle de geleneksel medya araçları çoğu firmada daha çok tercih edilmektedir. Sosyal medyaya olan talebin ve ilginin artması nedeniyle işletmeler de bireyler de tercihlerini sosyal medyaya yöneltmeye başlamaktadır. Gerek rekabet koşulları gerekse sağladığı avantajlar sosyal medya araçlarının daha çok tercih edilmesine sebep olmaya başlamıştır.

Bir diğer yönden bakarsak, sosyal medya kullanımına uzak kalmayan yeni kuşağın giderek dünya nüfusunda daha fazla pay alması sonucu sosyal medya kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. 2012 yılında 62 ülkede 41,738 internet kullanlar ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırma sonucu tüm dünyada sosyal medyanın yoğunlukla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın raporuna göre ;

- Sosyal medya ağlarına her gün 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir,
- Kullanıcıların % 81'i yakınlarının sosyal medyadaki kullanıcı profillerini ziyaret etmektedirler,
- Kullanıcıların % 88'i çevrimiçi video izlemektedirler,
- % 77 oranındaki kullanıcılar sosyal medyada profile sahiptir,
- İnternet kullanıcılarının % 47'si marka topluluklarını takip etmektedir,
- Kullanıcıların % 49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler,
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal medyada geçirmektedirler,
- Kullanıcıların % 42,9'u Twitter kullananlardan oluşmaktadır,
- Kullanıcıların % 30 sosyal medya araçlarına mobil olarak bağlanmaktadır,
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımlarında artış görülürken, şahsi bilgisayarlar da internet ve sosyal medya kullanımında önde gelmektedir (İşlek, 2012, s. 17).

B. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Sosyal medyaya olan ilgi ve talep gün geçtikçe artmıştır. Bu şekilde sosyal medyanın devamını sağlayabilmek adına yeniliklere ihtiyaç duyulmuştur. Aşağıda başlıca sosyal medya türleri detayları ele alınmıştır.

1. Bloglar

Web günlüğü anlamına gelen "Weblog" kelimesinden "we" kısmının zamanla kullanılmamasıyla "blog" adıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bloglar, hazırlanması kolay ve web hakkında yüksek düzeyde teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan da oluşturulabilen, grafikler, semboller, şekiller ve metin yazılarıyla desteklenebilen, yazarların yazdıkları ile ilgili yorum ve fikir alabildikleri, bütün yazıların ve mesajların kaydedildiği, farklı

bloglara etkileşimin sağlanabildiği çevrimiçi bilgilerin olduğu sayfalardır (Erdem, 2012, s. 27).

Bloglar genellikle bir kişi tarafından düz yazı olarak yazılmaktadır. Yazan bireyin isteğine bağlı olarak sosyal medyanın da temel özelliği olan etkileşim ile yorumlar, mesajlar yapılabilir. Günümüz de sosyal medya araçlarının da etkisiyle bloglar düz yazı haricinde belirli programlar ile de yazılabilmektedir. Bloglar, yazarın adı ve yayınlandığı tarihini gösterir ve tarihsel olarak günümüzden geçmişe doğru geriye gider ve Web günlük olarak belirtilen bloglar, bireylerin özel hayatları olmakla birlikte farklı konularda yayınladıkları içerikleri de kapsamaktadır (Özdemir, 2014, s. 45).

Ayrıca bloglar, müşterilerden geri bildirim saplamak adına yararlanılacak öenmli bir sosyal medya türüdür. Kurumlar, sık kullanılan kelimeler önünden arama motorlarında gelişmiş olan ağlar sayesinde kendilerine ait olan sitelerine yönlendirme yapabilmek için bloglardan faydalanabilirler. Belirli kamu kuruluşlarına ait bloglar çok fazla kullıldığı için bu bloglar üzerinde siteye bağlanmayı sağlayan bağlantıların olması yararlı olabilir. Her iki yönden baktığımızda da web sitesinin arama sonuçlarında öncelikli olabilmesi sitenin daha çok ziyaret edilmesini sağlar (Daldal, 2013, s. 27).

2. Wikiler

Hawaii dilinde hızlı, çabuk anlamına gelen Wikiler, kendi istekleriyle destek veren katılımcıların katılmasıyla ortaya çıkan ansiklopedi benzeri bilgilerin meydana gelmesini sağlamıştır. Üye olarak kullanılabileceği gibi, üye olunmadan da kullanılabilmektedir. Genel de kurumlar da şirket içi iletişimi ve işbirliğini sağlayıp geliştirmek adına kullanılmaktadır. (İşlek, 2012, s. 54).

Wikipedia, dünya çapında en çok bilinen ve kullanılan Wiki sitesidir. Kullanım kolaylığı ve erişim açısından sağlanan kolaylığın yanı sıra güvenirlik açısından tereddüt edilse de yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmiştir. Wikipedia gönüllü katılımcılar ile gün geçtikçe kendisini ileriye taşıyan ve herhangi bir kar amacı olmayan bir site olmasına rağmen en güvenilir ansiklopedilerden olmayı başarmıştır (Daldal, 2013, s. 33).

3. Postcastler

2004 yılından itibaren Podcasting internet ortamında radyo yayınlarına farklı bir seçenek olarak ortaya çıkmıştır. Bugüne baktığımız da yasa dışı olarak müzik dinlenebilecek siteler ve programlar oluşmaktadır. Postcastler daha makul tutarlar karşılığında ve yasal olarak kullanılabilecek bir uygulamadır. Bu uygulama taşınabilir aygıtlarımıza ve bilgisayarımıza kolaylıkla yükleyebildiğimiz bir sosyal medya dosyasıdır. (Kömürcü, 2018, s. 22).

Podcasting, yüklenilen dosyaları dinlemenin yanında kendi podcastimizi de oluşturabiliyoruz. Bilgisayarımıza mikrofon aracılığıyla ses kaydımızı kaydettikten sonra ilgili programlar ile Podcast kaydedilebilir ve daha sonrasında dinlenebilmektedir. Herhangi bir ses veya video kaydını dinlemek ya da izlemek istiyorsak siteye abone olmamız gerekmektedir. Aboneliği sağlamak için çeşitli yazılımlar bulunmaktadır.

4. Sanal Oyun Dünyası

Gelişen teknolojiyle birlikte daha önceleri oyun oynamak üzerine kurulan sanal dünyalar, şimdi karşılıklı iletişim halinde olunabilen ve yeni keşiflere olanak sağlayan ortam haline gelmiştir. Günümüz de birçok kişinin vakit geçirdiği, artık televizyondan daha çok bilgisayarda vakit harcanan bir durum söz konusu. Sanal dünyalar insanların çoğunlukla oyun üzerine kurulmuş ve gerçek bir yaşantının içindeymiş gibi hissederek vakit geçirdikleri bir ortam haline gelmiştir.

Sanal dünya ortamları gün geçtikçe popüler hale gelmektedir. Bu ortamlar genellikle yaş grubu orta yaş nüfusuna göre daha küçük yaşlar tarafından tercih edilmektedir. Sanal oyun dünyası bir çok dezavantajının yanında çeşitli ortam ve mekanalrı görme fırsatı gibi avantajlar da sağlamaktadır.

5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal Ağ Siteleri, kullanıcıların birbirleriyle iletişim halinde oldukları, birbirlerine anlık ileti gönderme, e-posta gönderme, şarkı dinleme, arkadaşlık kurma, bilgi araştırma gibi birçok olanak sağlamaktadır. Bunun yanında kurumsal firmalar da sosyal ağ sitelerini birçok olanağından faydalanmaktadırlar. Kişi profillerinden bilgi edinebildikleri gibi, firma kendi reklamını yapabilmektedir. Bunun yanında hem kişisel hem de kurum bazında olumsuz yönleri de vardır. Örneğin, kurum hakkında yapılacak olumsuz bir yorum ya da paylaşım hızla yayılarak kurumun tepki görmesine neden olabilir.

Günümüz de en çok tercih edilen Sosyal Ağ Siteleri, Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin vb sitelerdir. Tercih edilmelerinin en önemli sebebi, kullanımı kolay olması, fotoğraf, video, vb.. paylaşımlarda bulunulması, uzakta olup iletişimin kolaylıkla sağlanabiliyor olması bunlara etkendir.

Sosyal network siteleri, kısıtlı bir kurulum içerisinde, belirli bir kısmi ya da tamamı herkese açık bir profil oluşturmaya, bağlantı kurulan farklı bireyleri listelemeye ve bağlantı sağlanan bireylerin sistem içerisinde liste oluşturulduğu diğer kişileri görüntülü olarak bağlantı kurmaya yardımcı olan web tabanlı sistemler olarak tanımlanabilir (Tüfekçi, 2015, s. 34).

C. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE İŞE ALIM

Sosyal medyaya olan ilgi ve talep gün geçtikçe artmıştır. Bu şekilde sosyal medyanın devamını sağlayabilmek adına yeniliklere ihtiyaç duyulmuştur. Aşağıda başlıca sosyal medya türleri detayları ele alınmıştır.

1. Linkedin Uygulaması

Linkedin daha çok profesyonel adayların, çalışanların ve kurumların yer aldığı bir sosyal medya aracıdır. 2003 yılında kurulmuş olan bu sosyal medya aracı, özgeçmişleri yayınlama olanağı sağladığı için, çalışanlar eğer yeni bir iş arayışında ise iş arama olanağı sağlamak ya da grup oluşturmak, çalıştıkları firmaları takip etmek, istek ve taleplerini sunmak gibi olanaklara sahiptir. Kurumlar ise, iş adaylarını değerlendirmek, reklam yapabilmek ve iş alanları vb. konularda duyurularını sunabilmek için bu sosyal medya aracını kullanmaktadır.

Sosyal Medyanın çok aktif kullanıldığı günümüze baktığımız da daha çok iş arayan ve işverenlerin kullandığı, daha çok iş odaklı paylaşımların yapıldığı bir sosyal medya aracıdır Linkedin. Kullanımı kolay, iletişim kurmak açısından kişilere kolaylıkla ulaşılabilecek bir ortam sağlamaktadır.

Linkedin kullanıcıları sahip oldukları profilde var olan bazı bölümler ve önemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Vardarlıer, 2014, s.82);

- İsim: İsim ve soyad bilgilerinin arama sonunda doğru ulaşılabilmesi adına önemlidir.
- Fotoğraf: Kişisel profillerde şirket logosu yerine profesyonel olarak görünen fotoğraf kullanmak daha çok olumlu karşılık alınmasını sağlar. Firmanın tarafındaki kişilerin bilinmesi firmaya daha samimi bir tavır kazandırır.
- Profesyonel Tanım: Firma içerisindeki görev tanımının doğru ve açık bir şekilde belirtilmesi ilgili bireylerin farklı profilleri bulmasını kolaylık sağlar.
- Özet ve Uzmanlık: Özet kısmi hem firmanın müşterilerine ne verdiğini göstermek hem de kullanıcıların görev tanımlarını açık bir şekilde gösterebilmeleri için oldukça önemli bir kısımdır. Özgeçmiş özelliği taşımaktadır.
- Websiteleri: Profilde daha detaylı bilgiye ulaşabilmek için ve platformlara yönlendirmek için, firmanın kurumsal sitesini veya varsa kullanıcının blogunu göstermesi gerekmektedir.
- Profil URL: Profilin URL'sinin ad, soyad olarak belirlenmesi, link verdiğinde iad ve soyad olarak görünmesi sağlamaktadır.
- Aplikasyonlar: Profil sayfasında firmayı veya bireysel kullanıcıyı tanıtabilmek adına eklenecek birçok aplikasyonlar da bulunmaktadır.
- Status: Firma veya bireysel kariyer ile ilgili gelişmeler bu kısımda duyurabilir, bağlantıların iş dünyasındaki gelişmeleri takip edebilmektedir.

Linkedin kullanımı, Linkedin bireysel kullanımı için e-posta adresimizin olması yeterlidir. Aday ad soyadı ve e-posta adresini girerek üyeliğimizi başlatmış oluyoruz. Üyeliği tamamlamak için öncelikle bir cv oluşturulması gerekmektedir. Adım adım belirtilen işlemler uygulandığında artık Linkedin kullanıcısı olarak arkadaş ya da iş arama seçeneklerini kullanılabilir. Artık firmaların iş arayışı hakkında, genel bilgileri hakkında ve yapmış oldukları etkinlikler hakkında bilgilere ulaşılabilir. Firmalara ve arkadaşlara ulaşıla bilindiği gibi, aynı şekilde profilimize de bakılabilecektir. Bu sebepten etkili, doğru ve fark oluşturan bir profil oluşturmaya dikkat etmek gerekmektedir. Aynı zamanda Linkedin aracılığıyla gerek iş yerine bağlı gerekse ilgi alanlarına bağlı olarak gruplar takip edilebilmektedir.

İşveren açısından Linkedin üyeliği, çalışan ya da işveren seçeneği üzerinde işveren seçeneğini ve firma bilgilerini girerek üyelik sağlanmaktadır. Daha çok işveren markalaması açısından kullanılsa da ufak ve orta ölçekli firmalarında etkili bir şekilde kullanılacağı düşünülmektedir. İşverenler reklam ve tanıtım haricinde Linkedin sayesinde üye arayışı yapıp, özgeçmişlerini inceleyerek daha kaliteli adaylara ulaşmayı hedeflemektedir. Bireylerin üyeliği gibi işverenin de kullanmış olduğu aktif bir e-posta adresi olması gerekmektedir. Aynı şekilde üyeliğini tamamladıktan sonra aday arayışı, reklam, işveren markalaması tüm olanakları kullanmaya başlamaktadır.

İşverenler ya da bireyler takip etmek istedikleri kişilere takip isteği göndermelidir. Eğer takip isteği kabul edilirse, yayınlanan ilanlar, eğitimler, programlar ya da aranan iş hakkındaki bilgilere ulaşmak daha kolay hale gelecektir. Aynı zamanda profil de yapılan tüm güncellemeler de anlık olarak takip edilebilecektir.

Linkedin de aynı zamanda mesaj gönderme özelliği de bulunmaktadır. Bireyler ya da firmalar iletişim kurmak istedikleri kişilere mesaj göndererek iletişime geçebilmektedir. Bunun için arkadaş olarak ekli olma şartı aranmamaktadır. Eğer kişi iletişim kurmak isterse karşılık verebilecek eğer kurmak istemezse yanıtsız bırakabilecektir.

Linkedinin kullanımındaki bir diğer ayrıcalığı profilinizi kimler tarafından görüntülediğiniz zamanı da dâhil olmak üzere görüntüleyebilmektedir. Geçmişe dönük baktığınız da profilinize kim ne zaman baktı inceleme olanağı sunmaktadır.

Linkedin kullanımının faydaları. Linkedin genel olarak bakıldığında bireylere ve işverenlere kaliteli bir çevre oluşturma olanağı sağlamaktadır. Diğer sosyal medya araçlarına istinaden daha profesyonel ve iş odaklı kullanılmaktadır. Faydaları aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir;

- Bireyler ve işverenler anlık olarak güncel bilgilere ulaşabilmektedir. Cv, İş İlanları, E-posta adresi, vb. bilgiler.
- Kişilerin karşılıklı olarak iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.
- Daha kaliteli çalışan ve güvenilir işveren bulma açısından olanak sağlamaktadır. Kişinin takip ettiği gruplar, bağlantıları ve işverene bakıldığında reklamları, etkinlileri bu konuda ipucu vermektedir.
- Diğer sosyal ağlara göre daha profesyonel olduğu için, kaliteli iş gücü için daha çok tercih edilmektedir.

- Aklınıza takılan tüm sorulara cevap bulabileceğiniz ve fikir paylaşımında bulunabileceğiniz gruplara üye olma olanağı sağlamaktadır. Takip ettiğiniz ilgili gruba iletişim halinde olduğunuz sürece paylaşımda bulunma olanağı sağlamaktadır.
- Dünyaca tanınmış olan firmalara da ulaşmanız mümkün, bundan dolayı da daha geniş iş olanağı sağlamaktadır.

Linkedin kullanım maliyetleri. Linkedin ücretli ve ücretsiz üyelik olanağı sağlamaktadır. Daha çok profesyonel kurumlar reklam verebilmek adına ve daha çok görüntüleme sağlanabilmesi için ücretli abonelikler alabilmektedir. Bunun için Linkedin ile iletişime geçerek, ücretler ve detayları hakkında bilgi alarak üyeliklerini yükseltebilir, daha fazla olanağından yararlanabilmektedir.

2. Twitter Uygulaması

Kullanıcıların en fazla 120 karakter kullanarak anlık paylaşımlar yapabildikleri farklı kullanıcıların da paylaşımlarının okunabildiği sosyal medya aracıdır. Twitter 2006 senesinden itibaren güzel bir ilerleme gösteren milyonlarca kişinin 140 karakterlik paylaşımlarını ya da kullanılan adıyla tweetlerini paylaştığı bir mikro blogging platformudur. Twitter veri tabanı gizli olmadığından, arama yapabilmek adına bir sürü seçenek sunmaktadır ve bu aramalar birçok şehirde bağlantılı olarak paylaşılmaktadır (Çarkçı, 2017, s. 44).

Twitter da bazı kısaltmalar kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları, ‘Trending Topic’ TT kısaltmasıyla kullanılmaktadır. Twitter da en çok bahsedilen konular sıralamasında ilk sırada olan konu TT olarak adlandırılmaktadır. ‘Direct Message’ ise kişiler arasında iletilen mesaj olarak geçmektedir. Kısaltması ‘DM’ olarak geçmektedir. Bir de çok kullanılan ‘Retweet’ başka kullanıcıların paylaşımların beğenip retweet yapıldığında kendi profilinizde paylaşmış oluyorsunuz. Kısaltması ‘RT’ olarak geçmektedir.

Twitter kullanımı, İnsan kaynakları uygulamaları açısından işvereneler, insan kaynakları departmanı tarafından oluşturulan Twitter kullanıcı bilgileriyle ilan paylaşabilir, eğer adayların herhangi bir sorusu olursa cevap verebilir, kendi bünyesinde çalışmakta olan çalışanlarından yorum alabilmektedirler (Erdem, 2012, s. 44).

Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, Twitter kullanan bireyler oldukça çoğunluktadır. Bu sebepten işverenler aday arayışındayken, bireylerin profillerini inceleyip payla-

şımlarını gözlemleyerek ya da iletişime geçebilirler. İşverenler ise, reklam ve tanıtım sayesinde çoğu adaya ulaşılabilme olanağı sağlamaktadır.

Twitter kullanımının faydaları; Twitter kullanıcı yönünden oldukça kapsamlı ve geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu sebepten gerek firmalar reklam yönünden kullanmak istediklerinde, yapmış oldukları bir reklam paylaşımı anlık olarak hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Kullanıcıların çeşitli yöntemler ile paylaşım yapılması sağlandığı takdirde işverenler hedeflerine ulaşmış olmaktadır.

Twitter, sağlamış olduğu ücretsiz yayınlama hakkı sayesinde firmaların hem ekonomik hem de çok sayıda kişiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Yapmış olduğu paylaşımlar ile ilgili yorum alabilir, eleştiri alabilir ve bunları değerlendirme olanağına sahip olabilmektedir.

Birey açısından bakıldığında, gelecekte çıkabilecek iş olanaklarından faydalanmak için bir şirketi Twitter da birden çok firma takip edilerek iş arayanlar için seçeneklerin çoğalmasını sağlamaktadır. Bireyler kendilerine uygun buldukları firmaları takibe alarak, ilanlara başvuru yaparak ya da mesaj yoluyla iletişime geçerek iş arayışlarını sürdürmektedir.

3. Facebook Uygulaması

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Her bir bireyin özel bilgi ve ilgi alanlarını oluşturduğu, kurumların da aynı şekilde firmalarına ait bilgilerini paylaştıkları bir profil oluşturularak devam edilen bir sosyal medya aracıdır. İlk başta Harvard öğrencileri için kurulmuş olan Facebook, Harvard uzantılı maili olan kullanıcılar için üyeliği kabul ediliyordu. Daha sonra farklı Üniversiteler tarafından da üyelikler başlamakla birlikte mail adresi olan herkes için üye olma olanağı sağlanmıştır.

Facebook kendini, bireylerin aileleriyle, arkadaşlarıyla, iş arkadaşlarıyla daha verimli bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak ifade edilmektedir. İşyeri, bireylerin gerçek sosyal ağ kullanımlarının tarifini ortaya koyarak, sosyal iletişim yoluyla bilgi paylaşımını daha da kolay hale getiren teknolojiler oluşturmaktadır. Kullanıcılar Facebook'u kolaylıkla kullanabilmekte ve güvenerek tanıdıkları ya da tanımak istedikleri kişilerle iletişim kurabilmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 52).

Facebook kullanımı, Facebook kullanımı genel olarak hem kolay hem de hızlı bir şekilde paylaşım sağladığı için çok tercih edilmektedir. Her yaştan bireyin kolaylıkla kullanabildiği ve takip edebildiği bir sosyal medya aracıdır. Facebook kullanmak isteyen kullanıcıların mail adresine sahip olmaları yeterlidir. Kullanıcı adı (mail adresi olmak şartıyla) ve şifre ile Facebook kullanmaya başlayabilirler. Facebook sayesinde yıllarca görüşülmeyen arkadaş ve akrabalara ulaşma olanağı sağlamaktadır. Kişilerle mesajlaşabilme, fotoğraf paylaşımı ve yer bildirimi gibi avantajlarıyla kullanıcılar için çok cazip gelmekte olup, gün geçtikçe üye sayısında artış görülmektedir.

En avantajlı özelliklerinden biri de, kişilerin doğum günü, düğün, parti gibi etkinlikleri tarih olarak hatırlatması ve takip olanağı sağlamasıdır. Böylece kişiler rahatlıkla etkinlikleri takip edip katılma ya da katılmama durumlarını belirtebilmekte, doğum günlerini kutlayabilmektedir.

Facebook sosyal medya aracına bakıldığında, temel uygulama ve özellikler 3 temel bölümde incelenebilmektedir; Facebook ana sayfaları, temel uygulamalar ve temel özellikler (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu, & Kılıç, 2010, s. 55).

Facebook'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı. Facebook kullanımında da değindiğim gibi, kullanıcılarının aktif, güncel ve sayısal olarak çok olması nedeniyle iş arayan ve işverenlerin arayışları için avantajlı bir sosyal medya aracıdır. Firmalar, sayfalarında boş pozisyonları ile ilgili duyurular yayınladıklarında aynı zamanda birçok kişiye ulaşmış olacaktır. Güncel olarak değişiklikler yapıldığında takipte olan kullanıcılar için anında bilgi akışı sağlanabilecektir.

İş arayışında olan bireyler firmalara sayfalarındaki ilanlar üzerinden başvuruda bulunup, sorular sorup ve yorumlar yapabilmektedir. Firmalar başvuru yapan kişilerin profillerini inceleyerek detaylı bilgi sahibi olabilmektedir. Bu sebepten aktif iş arayanlar ve çalışan arayan iş görenler facebook aracılığıyla sayısal olarak çok kişiye hızlı ve kolaylıkla ulaşabilmektedir. İş arayanlar için, firmaların sayfalarını takibe aldıklarında yeni bir iş ilanı paylaşımında ya da duyurusunda kolaylıkla bilgi edinebilir ve en son paylaşımları anlık takip edebilir. Firmalar ise, aradıkları özellikte çalışanların profillerini, profil sahibinin izin verdiği ölçüde görebilir ve genel bilgi edinebilir.

Facebook kullanımı ücretsizdir. Kişiler ve firmalar tüm paylaşımlarını ücretsiz olarak sayfalarında paylaşabilmektedir. Firmalar reklam aracı olarak da kullanarak kendi tanıtımlarını Facebook aracılığıyla yapabilmektedir. Aynı zamanda ilk üyelikte alınan şifre sayesinde ve güvenlik ayarlarındaki tercihe göre yapılan kısıtlamalar sayesinde kişinin ya da firmanın istediği kadar bilgi paylaşımı ve kişilere ulaşımı sağlanabilmektedir.

IV. İNSAN KAYNAKLARINDA SOSYAL MEDYA

İnsan Kaynakları Departmanı için yeni gündem konusu olan sosyal medya, sosyalleşmek adına yeni bir adım olarak görülmekte ve iç ve dış kaynaklar arasında bir bağ oluşturma görevini de yerine getirmektedir (Benli, 2014, s. 50). Sosyal medya güncel bir tanım ile hızlı olması, sosyal ağ aracı olması, İnsan Kaynaklarının dallarından olan işe alım, kariyer gelişimi, istihdam sağlama, motivasyon ve değerlendirme süreçlerinde olduğu gibi arkadaşlık ve iletişim üzerine günlük yaşamımıza da nüfus etmektedir (Tüfekçi, 2015, s. 50).

Genel olarak bakıldığında sosyal medya, birebir iletişime gerek kalmadan, geniş kitlelerle iletişime geçme olanağını sağlayan ve asosyal olarak ifade edilen kişilere yönelik de iletişim olanağı sağlayan, genel bir görüşmelere girmeden, toplantı ortamına gerek kalmadan bireysel olarak kendi ortamlarını oluşturmaya imkan sağlayan bir ortamdır (Vardarlıer, 2014, s. 94).

A. İNSAN KAYNAKLARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ

Firmalar geleneksel medya yerine artık İnsan Kaynakları açısından Facebook, Twitter, Linkedin vb. sosyal medya araçlarını aktif kullanmaya başlamıştır. Y ve Z kuşağının sosyal medyayı yakından takip etmesi ve sosyal medya araçlarının gerek mobil, bilgisayar ve tabletlerde kullanılabilme olanağını sağlaması sosyal medyayı takip etme ve kullanma zorunluğunu meydana getirmiştir. Sosyal Medya üzerinden çok sayıda kullanıcıya rahatlıkla ulaşma olanağı nedeniyle, İnsan Kaynakları bölümü iş ilanlarını, kaliteli işgücü teminini sağlamak adına sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamıştır.

Aynı zamanda bireyler de, sosyal medyayı artık günlük hayatın bir parçası olarak sürdürdükleri ve tüm takiplerini sosyal medya araçları ile yaptıkları için iş ilanları, açık pozisyonlar, kariyer olanakları, eğitimleri hangi firma, nerede, nasıl, olumlu olumsuz yorumlar tüm konularda fikir sahibi olabilmektedir.

İnsan Kaynakları Departmanı sosyal medyayı sadece iş ilanı ya da personel temini için değil çeşitli aktiviteler, etkinlikler, canlı yayın sayesinde açık oturumlar, eğitimler ve şirket içi iletişimleri sağlamak adına da aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Bu sayede hem şirket içi hem şirket dışı iletişimler devam etmekte kişiler bilgi birikimlerini aktarabilmekte ve iş akışı, istihdam sağlanabilmektedir.

İnsan kaynakları tarafından düşünüldüğünde, çalışanlar ile iç iletişim stratejisi geliştirmek için sosyal medyanın kullanımı; çalışanlar içi basit anlaşılan bir davranış ile iletişim sağlanarak, bilgiden yararlanılmasına imkan vermesi ve an itibariyle gelen geri dönüşlerle, çalışanların ilanlara ve yeni yararlı önerilere olan tepkilerinin gerçek zamanlı ölçülmesi gibi bazı faydalar sağlamaktadır (Vardarlıer, 2014, s. 93).

B. İK SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

İnsan Kaynakları çalışan ve kurumlara hizmet vermekte olan ve karşılıklı iletişimi sağlayan çift yönde de beklentileri en iyi ve etkili bir şekilde gerçekleştirmeyi hedefleyen bir bölümdür. Çalışan ve kurumlar artık kariyer, ücret, performans gibi süreçleri dikkate alırken geleneksel yöntemleri bir yana bırakıp teknoloji ve ağ toplumu olarak stratejik yöntemlere daha çok eğilim göstermeye başlamıştır.

İnsan Kaynakları gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel medyadan daha çok sosyal medyaya eğilim göstermeye başlamıştır. Sosyal medya artık geleneksel medyanın bir alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada, gazete, televizyon, radyo vb. kullanılan araçların maliyeti ve bireylere ulaşma hızı sosyal medyaya göre kıyaslandığında farkı göstermektedir. İnsan Kaynakları tam bu zamanda sosyal medyanın avantajlarını kullanmaya başlamıştır. Potansiyel yetenekler, kaliteli iş gücü, aday tercihlerinde sosyal medya daha çok tercih edilmektedir.

İşe alım süreçlerinde işe alım konusunda, geleneksel medyaya bakıldığında gazete ilanları, broşürler halen kullanılabilmektedir. Sosyal medya da ise, Facebook, Linkedin, Twitter, Instagram çeşitli iş arama ve yayınlama olanağı sağlayan internet siteleri sayesinde potansiyel yeteneklere, aktif adaylara ulaşabilmektedir. İK'cılar aday ararken beyaz yakalı çalışanlar için sosyal medyaya, mavi yakalı çalışanlar için gazete ilanları gibi geleneksel medya araçlarına yöneldikleri görülmektedir (Benli, 2014, s. 62). Sosyal ağlarda bulunan aday profillerinin de işverenin seçim kriterleri yönünden önemli olduğu, olumlu ya da olumsuz sonuçlar almasını sağladığı vazgeçilemez bir gerçektir.

Özellikle belirli aday arayışları için sosyal medya oldukça olumlu ve önemli sonuçlar veriyorken bazı pozisyonlar için benzer sonuçlar olmayabilir. Örneğin üst düzey pozisyonlar için, Linkedin ve buna benzer sosyal ağların kullanımı olumlu sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Vardarlıer, 2014, s. 97). Çünkü Linkedin daha çok işe yönelik ve daha profesyonel bir ortam ve kullanıcı profilleri sağlamaktadır.

1. İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları

İnsan Kaynakları süreçlerinde sosyal medyanın kullanımını, işveren açısından değerlendirdiğimizde birçok avantajlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- Sosyal Medya araçlarına ulaşımı sağlamak için telefon, tablet, bilgisayar gibi günlük hayatımızda kullandığımız araçlar sayesinde günün her saati adaylara ulaşabilme ve profillere duyuruları kolayca ulaştırabilme popülerliğini sağlaması,
- Kurumsal açıdan yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar sayesinde itibar sağlayarak popülerliğini artırmak,
- Yetenekli adayları kendisine çekebilme ve elinde tutabilmeyi sağlamak,
- Maliyet açısından bakıldığında, geleneksel medyaya göre daha az maliyet ile iletişimi ve işveren markalaştırılmasını sağlamak,
- Daha kısa sürede aday profillerine ulaşmak ve araştırma yapabilmek,
- Sadece ulusal değil uluslararası iletişimi de kolaylıkla sağlamak,
- İş başvurusu yapan adayın, paylaşım sitelerindeki profillerini inceleyerek kişi hakkında fikir sahibi olabilmek.

İnsan Kaynakları süreçlerinde sosyal medyanın kullanımını, birey açısından değerlendirdiğimizde karşılaşılan avantajlar ise;

- Adaylar, daha fazla firmanın iş ilanlarına kolaylıkla ulaşabilir, anlık yapılan güncellemeleri anında takip edebilir,
- Kurumlar hakkında detaylı bilgi araştırması yapabilir, olumlu olumsuz yorumları inceleyerek hiç bilmediği bir iş yeri hakkında detaylı bilgiye ulaşabilir,
- Eğitimler, kariyer fırsatları, etkinliklere hızlı ve kolaylıkla ulaşarak hem sosyal yaşantısında hem de iş çevresi olarak birçok olanağa sahip olabilir,
- Sosyal medyada yapmış olduğu üyeliklerde ve araştırmalarında, iş başvurularında herhangi bir maliyet ile karşılaşmaz.

Bu şekilde sosyal medya sayesinde hem birey hem iş yeri açısında birçok avantajlar sağlanmaktadır. Günümüz de sosyal medya gün geçtikçe gelişmekte olup, bilginin paylaşımı karşılıklı olarak yayılmaktadır.

2. İK Süreçlerinde Sosyal Medyayı Kullanmanın Dezavantajları

Sosyal Medya kullanımını İnsan Kaynakları açısından değerlendirildiğinde avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Aday temininde kullanıldığı gibi, işten çıkarılmalarda da kullanılmaktadır. Paylaşım sitelerinde yapmış olduğu paylaşımla, olumsuz ve argo içerikli yorumlar bir çalışanın işten çıkarılmasına neden olabilmektedir, bu da pozisyon açığına neden olmaktadır. Çalışanların iş yerinde yaşanan olumsuz bir durumu, sosyal ortamda paylaştıklarında aynı anda binlerce kişiye ulaşmasına neden olabilir. Çalışanlara gizlilik politikası konusunda eğitim verilmesi açısından İnsan Kaynaklarına daha fazla sorumluluk yüklenmektedir. Bir iş ilanına, iş ile alakalı olsun ya da olmasın iş arayışında olan tüm adayların başvurması sayı olarak artmaktadır. Bu konu İnsan Kaynaklarının verimli zaman kullanımına engel olmaktadır.

İnsan Kaynakları açısından Sosyal Medya sadece aday araştırması ya da temini için kullanılmamaktadır. Aynı zamanda on line eğitim sayesinde daha az maliyet ve imkân ile birçok çalışana eğitimler verilebilmektedir. Rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek adına güçlü ve yetkinlikleri yüksek bir çalışan profiline sahip olabilmek için, doğru stratejiler belirleyerek doğru insan kaynakları politikaları oluşturulması gerekmektedir. Yapılan on line eğitimler sayesinde nitelikli çalışanların yetiştirilmesi, aynı zamanda katılımcının gelişimini ve değerini artırarak iş alanında profesyonelleşmesi sağlanabilmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya ve insan kaynakları arasında her geçen gün artmakta olan sosyal medya kullanıcıları hedef ve istekleri açısından belirli doyumlar elde etmek amacıyla sosyal medya araçlarını tercih etmektedir. Geleneksel medyaya göre sosyal medya anlayışı ile beraber işverenlerin sosyal medyayı, tüm insan kaynakları fonksiyonlarında yer alması gerektiğini ve böylece çalışan ve personel teminini süre, maliyet ve kalite açısından olumlu yönlerini görerek daha çok tercih etmeye başlamaktadır. Genel olarak tüm olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirildiğinde sosyal medya İnsan Kaynakları açısından aktif olarak kullanılarak takip edilmektedir. (Vardarlıer, 2014, s. 103).

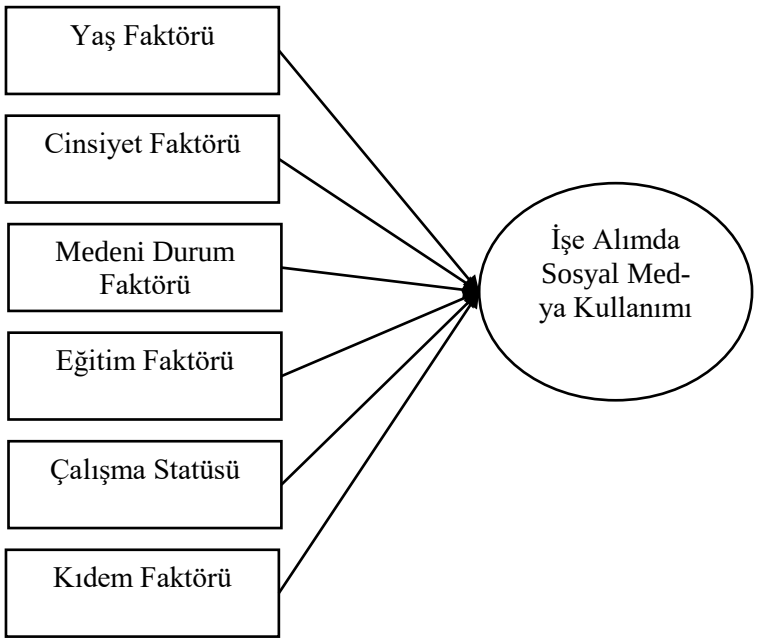
V. İK TEDARİKİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılacak istatistiki yöntem ve teknikler belirtilmiştir.

A. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada, İnsan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında demografik özelliklerin rolü araştırılmaktır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kolayda anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için elde edilen veriler İnternet yoluyla ve yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli.

B. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken çalışan ve yönetici konumunda görev alan ve insan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında demografik özelliklerinin rolü araştırılmak üzere belirlenen katılımcılar hedef alınmıştır. Bu anlamda internet üzerinden oluşturulan anket linki üzerinden çalışma amacına yönelik hedeflenen gruplara anketler yönlendirilmiştir. 300 kişiye uygulanan anketler sonucunda 159 katılımcıdan geri dönüş alınmış eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra çalışma 144 katılımcıdan elde edilen veriler ile tamamlanmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için yapılan literatür araştırması sonucunda soru formunun geliştirilmesinde bazı ölçeklerden yararlanılmıştır.Bunlar, Pelin Vardarlıer' in (2014, s.149) 'İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü' adlı doktora tezinde kullanmış olduğu ölçekler ve Ömer Faruk Tüfekçi 'nin (2015, s.78) 'İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı' adlı yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu insan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın kullanımına yönelik soruların uyarlandığı, güvenirlik ve geçerlilik çalışmasına tabi tutulduğu için tarafımızca tekrar güvenirlilik ve geçerlilik çalışmasına gerek görülmemiştir.

C. ÖLÇÜM ARACI

İnsan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında demografik özelliklerinin rolü araştırılması için sosyal ağları değerlendirme ölçeği, sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği, sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkilerini içeren ölçek ve demografik özellikleri içeren soru seti kullanılmıştır.

Sosyal ağları değerlendirme ölçeği 10 sorudan oluşmaktadır ve Linkedin, Facebook, Twitter, Xing, Youtube, Google+, blog, kullanmıyorum olmak üzere 8 farklı cevap verilmektedir. Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği ise 18 sorudan oluşmaktadır ve "Çok olumlu", "Olumlu", "Nötr", "Olumsuz", "Çok olumsuz" olmak üzere 5'li likert tipli ölçek kullanılmaktadır. Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkileri ölçeğinde ise "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere 5'li likert tipli ölçek kullanılmaktadır. Demografik soru setinde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma yılı ve görevlerini içeren sorular yer almaktadır.

Uygulanan anket verileri sonucunda ölçeğin güvenirliğine ait sonuçlar analiz edilerek değerlendirilmiştir. Sosyal medya yer alan adayları değerlendirme ölçeği ve

Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisini değerlendiren ölçeklerin güvenirliliğini gösteren Cronbach Alpha Değerleri tablo 1'de verilmiştir. Cronbach's Alpha değerleri uygulanan anketin güvenilirliğinin yorumlanabilmesi için yapılmaktadır. Alfa değerinin sosyal bilimlerde en az 0,70 ve üstü olması arzulanmaktadır. Elde edilen 0,891 ve 0,909 değerleri ankette kullanılan ölçeklerim güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri[Y1]

	Cronbach Alpha
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	0,891
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	0,909

D. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Verilerin toplanmasında internet linki üzerinden Google anket formaları kullanılmıştır. Uygulanacak anket ve çalışmanın amacı açıklanarak gönüllülük esasına dayalı anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Toplamda 300 katılımcıdan 144'üne ulaşılmış anket formu internet üzerinden ve birebir olmak üzere doldurulmuş analizler yapılmıştır.

Verilerin çözümlenmesi, SPSS 24 programı kullanılarak yapılmıştır. Değişkenlere yönelik betimsel istatistikler, standart sapma, aritmetik ortalama, frekanslar vb. SPSS 24 paket programı ile analiz edilmiştir.

Sosyal ağları değerlendirme ölçeği yorumlanabilmesi için verilen cevaplara göre frekanslar ve yüzdeler hesaplanarak yorumlanmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma yılı ve görevlerini içeren değişkenlerine göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği, sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkilerini araştırılması için analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği, sosyal medyanın insan kaynakları per-

formansına etkileri arasındaki ilişkinin değerlendirilebilmesi için ise korelasyon analizi kullanılmıştır.

E. BULGULAR

1. Değişkenlerin Frekans Dağılımı Bulguları

Yaş faktörü. Ankete katılan katılımcıların yaş aralığına ait özellikler Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara ankete katılan 144 kişiden 64 kişi (%44,40) 18-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sayıyı 54 kişi ile (%37,50) 31-40 yaş aralığı ve 26 kişi ile (%18,10) ile 40 yaş ve üzeri takip etmektedir. Bu durum ankete katılanların çoğunluğunun 18-30 yaş aralığında ve en az katılımın ise 40 yaş ve üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Yaş aralığı	N	Yüzde (%)
18-30	64	44,4
31-40	54	37,5
40 ve üzeri	26	18,1
Toplam	144	100

Cinsiyet faktörü. Ankete katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde ise Tablo 3'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların 85 (%59,00) erkek olmasına karşılık 59'unun (%41,00) bayan olduğu bilinmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Kadın	59	41
Erkek	85	59
Toplam	144	100

Medeni durum faktörü. Katılımcıların medeni durumları ve dağılımları ise Tablo 4'de gösterilmiştir. Yapılan incelemeye göre katılımcıların çoğunluğu 81 kişi (%56,30) kişi ile evli katılımcılardan oluşmaktadır. Bu sayıyı 61 bekâr (%42,40) katılımcı ve 2 boşanmış (%1,40) katılımcı izlemektedir. Evli ve bekâr katılımcıların sayılarının birbirine yakın olmasına karşılık boşanmış katılımcıların sayısı katılımcıların içerisinde çok az bir orana sahip olduğu görülmektedir. Analizlerin istatistiksel olarak doğru bir şekilde sonuçlar elde edebilmek için boşanmış katılımcılar bekâr olarak değerlendirilerek analizlere dâhil edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı

Medeni Durum	N	Yüzde (%)
Evli	81	56,3
Bekâr	61	42,4
Boşanmış	2	1,4
Toplam	144	100

Eğitim faktörü. Katılımcıların eğitim durumlarına ait dağılımın bilgileri Tablo 5'de verilmiştir. Tablo ayrıntılı olarak incelendiğinde eğitim durumu lisansüstü olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların sayısı 68 (%47,20) olarak belirlenmiştir. Lisans eğitimine sahip katılımcılar ise lisansüstü eğitime sahip katılımcıların sayısına çok yakın olduğu ve 62 katılımcının (%43,10) olduğu görülmektedir. Buna karşılık eğitim durumu ön lisans olanların sayısı 10 (%6,90); lise ve altı olanların ise 4 (%2,80) olarak görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı

Eğitim Durumu	N	Yüzde (%)
Lise ve altı	4	2,8
Ön lisans	10	6,9
Lisans	62	43,1
Lisansüstü	68	47,2
Toplam	144	100

Çalışma statüsü. Ankete katılanların yönetici ve çalışan olmalarına göre görev dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun çalışan olarak görev aldığı görülmektedir ve %63,20 oran ile 91 kişiden oluşmaktadır. Bu orana karşılık yönetici olarak görev alan katılımcılar ise %36,80 oranla 53 kişi olduğu görülmektedir. Bu

durum çalışmada çalışanlara uygulanan anket sayısının daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Görevlerinin Dağılımı

Görev	N	Yüzde (%)
Yönetici	53	36,8
Çalışan	91	63,2
Toplam	144	100

Kıdem faktörü. Katılımcıların çalışma yıllarına göre dağılımlarına ait sayılar ve katılımcılar arasındaki yüzde oranları Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun çalışma yıllarının süresinin 2-4 yıl arasında olduğu görülmektedir. Çalışma yılı 2-4 yıl olan katılımcıların sayısı 55 (%38,20)'dir. Bu sayıyı sırasıyla 5-8 yıl çalışma yılına sahip 29 (%20,10) katılımcı; 13 yıldan fazla çalışma yılına sahip 23 (%16,00) katılımcı; 1 yıldan az çalışma yılına sahip 20 (%13,90); 9-12 yıl çalışma yılına sahip 17 (%11,80) katılımcı takip etmektedir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun 2-4 yıl çalışma yılına sahip olmasına karşılık katılımcılar arasında en az çalışma yılının 9-12 yıl olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Çalışma Yıllarının Dağılımı

Çalışma Yılı	N	Yüzde (%)
1 yıldan az	20	13,9
2-4 yıl	55	38,2
5-8 yıl	29	20,1
9-12 yıl	17	11,8
13 yıldan fazla	23	16
Toplam	144	100

Sosyal medya tercihi. Katılımcıların sosyal medya ağlarını tercih etmelerine ilişkin Linkedin, Facebook, Twitter, Xing, Youtube, Google+, blog seçenekleri ve sosyal medya kullanmama seçeneğine ait dağılımlar incelenmiştir. Aday araştırma sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 8'de verilmiştir. Aday araştırma sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %40,30 oranla (58 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %20,80 oranla (30 katılımcı) Facebook, %16,70 oranla (24 katılımcı) Twitter, %13,90 oranla (20 katılımcı) Xing ve %8,30 oranla (12 katılımcı) Youtube takip etmektedir.

Tablo 8. *Aday Araştırma Sürecine İlişkin Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı*

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	58	40,3
Facebook	30	20,8
Twitter	24	16,7
Xing	20	13,9
Youtube	12	8,3
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

Aday iletişime geçme sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 9'de verilmiştir. Aday iletişime geçme sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %58,30 oranla (84 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %13,20 oranla (19 katılımcı) Twitter, %12,50 oranla (18 katılımcı) Facebook, %12,50 oranla (18 katılımcı) Xing ve %3,50 oranla (5 katılımcı) Youtube takip etmektedir.

Tablo 9. Adaylarla İletişime Geçme Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	84	58,3
Facebook	18	12,5
Twitter	19	13,2
Xing	18	12,5
Youtube	5	3,5
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

Potansiyel adaylarla iletişimi sürdürme sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 10'da verilmiştir. Potansiyel adaylarla iletişimi sürdürme sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %42,40 oranla (61 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %19,40 oranla (28 katılımcı) Xing, %18,80 oranla (27 katılımcı) Twitter, %11,10 oranla (16 katılımcı) Youtube ve %8,30 oranla (12 katılımcı) Facebook takip etmektedir.

Tablo 10. Potansiyel Adaylarla İletişimi Sürdürme Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	61	42,4
Facebook	12	8,3
Twitter	27	18,8
Xing	28	19,4
Youtube	16	11,1
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

Aday ön mülakat sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 11'da verilmiştir. Aday ön mülakat sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %45,10 oranla (65 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %17,40 oranla (25 katılımcı) Xing, %15,30 oranla (22 katılımcı) Youtube, %12,50 oranla (18 katılımcı) Facebook ve %9,70 oranla (14 katılımcı) Twitter takip etmektedir.

Tablo 11. Aday Ön Mülakat Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	65	45,1
Facebook	18	12,5
Twitter	14	9,7
Xing	25	17,4
Youtube	22	15,3
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

Adaya iş teklifi sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 12'de verilmiştir. Adaya iş teklifi sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %51,40 oranla (74 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %17,40 oranla (25 katılımcı) Facebook, %14,60 oranla (21 katılımcı) Twitter, %9,00 oranla (13 katılımcı) Xing ve %7,60 oranla (11 katılımcı) Youtube takip etmektedir.

Tablo 12. Adaya İş Teklifi Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	74	51,4
Facebook	25	17,4
Twitter	21	14,6
Xing	13	9
Youtube	11	7,6
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

İşe alım sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 13'de verilmiştir. İşe alım sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %61,10 oranla (88 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %14,60 oranla (21 katılımcı) Twitter, %13,90 oranla (20 katılımcı) Facebook, %8,30 oranla (12 katılımcı) Xing ve %2,10 oranla (3 katılımcı) Youtube takip etmektedir.

Tablo 13. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	88	61,1
Facebook	20	13,9
Twitter	21	14,6
Xing	12	8,3
Youtube	3	2,1
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

Aday referansı üretme sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 14'de verilmiştir. Aday iletişime geçme sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %38,20 oranla (55 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %18,80 oranla (27 katılımcı) Twitter, %17,40 oranla (25 katılımcı) Xing, %13,20 oranla (19 katılımcı) Youtube ve %12,50 oranla (18 katılımcı) Facebook takip etmektedir.

Tablo 14. Çalışanlardan Aday Referansı Üretme Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	55	38,2
Facebook	18	12,5
Twitter	27	18,8
Xing	25	17,4
Youtube	19	13,2
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

İş ilanı yayınlama sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 15'da verilmiştir. İş ilanı yayınlama sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %49,30 oranla (71 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %15,30 oranla (22 katılımcı) Facebook, %13,20 oranla (19 katılımcı) Xing, %11,80 oranla (17 katılımcı) Twitter ve %10,40 oranla (15 katılımcı) Youtube takip etmektedir.

Tablo 15. İş İlanı Yayınlama Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	71	49,3
Facebook	22	15,3
Twitter	17	11,8
Xing	19	13,2
Youtube	15	10,4
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

İşveren marka reklamı yapma sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 16'de verilmiştir. İşveren marka reklamı yapma sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %44,40 oranla (64 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %21,50 oranla (31 katılımcı) Twitter, %18,80 oranla (27 katılımcı) Facebook, %12,50 oranla (18 katılımcı) Xing ve %2,80 oranla (4 katılımcı) Youtube takip etmektedir.

Tablo 16. İşveren Marka Reklamı Yapma Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	64	44,4
Facebook	27	18,8
Twitter	31	21,5
Xing	18	12,5
Youtube	4	2,8
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

Sosyal çevre oluşturma sürecine ilişkin sosyal medya ağlarının tercih dağılımları Tablo 17'da verilmiştir. Sosyal çevre oluşturma sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağını %57,60 oranla (83 katılımcı) Linkedin olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %17,40 oranla (25 katılımcı) Facebook, %13,90 oranla (20 katılımcı) Twitter, %9,00 oranla (13 katılımcı) Xing ve %2,10 oranla (3 katılımcı) Youtube takip etmektedir.

Tablo 17. Sosyal Çevre Oluşturma Sürecinde Sosyal Medya Ağlarının Tercih Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Linkedin	83	57,6
Facebook	25	17,4
Twitter	20	13,9
Xing	13	9
Youtube	3	2,1
Google+	0	0
Blog	0	0
Kullanmıyorum	0	0

2. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların geneli için. Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 18'de verilmiştir. Sosyal medya yer alan adayları değerlendirme ölçeğine verilen cevapların ortalaması 2,04 (standart sapma 0,77) olarak görülmektedir. Bu durum sosyal medyada yer alan adayların değerlendirilmesi konusunda katılımcıların görüşlerinin olumsuz olduğunu göstermektedir. Buna karşılık Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi konusunda katılımcıların cevaplarının ortalaması 3,29 (standart sapma 0,88) olarak gözükmekte ve kararsızlıktan katılma

durumuna doğru geçiş gözükmektedir. Bu durumda sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi hakkında olumsuz bir görüşün olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Ölçeklere Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	144	2,04	0,77
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	144	3,29	0,88

Cinsiyet faktörüne göre. Ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerin göre verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 19'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyada yer alan adayların değerlendirilmesinde cinsiyetlerin göre verilen cevapların ortalamasında kadınların 2,06 (standart sapma 0,72) ortalamasının erkeklerin 2,04 (standart sapma 0,81) olan ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi için verilen cevaplarda cinsiyetlerin göre verilen cevapların ortalamasında kadınların 3,41 (standart sapma 0,80) ortalamasının erkeklerin 3,22 (standart sapma 0,92) olan ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Kadın	59	2,06	0,72
	Erkek	85	2,04	0,81
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Kadın	59	3,41	0,8
	Erkek	85	3,22	0,92

*p<0,05

Yaş faktörü düzeyinde. Ankete katılan katılımcıların yaş aralıklarına göre verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 20'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyada yer alan adayların değerlendirilmesinde yaş aralıklarına göre verilen cevapların ortalaması en yüksek 18-30 yaş aralığında 2,15 (standart sapma 0,77) olarak belirlenmiştir. Bu sayıyı sırasıyla 31-40 yaş aralığında 2,07 (standart sapma

0,76); 40 yaş ve üzerinde 1,72 (standart sapma 0,75) olarak takip etmektedir. Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi için verilen cevaplarda ise en yüksek değer 31-40 yaş aralığında 3,37 (standart sapma 0,70) olarak belirlenmiştir. . Bu sayıyı sırasıyla 18-30 yaş aralığında 3,36 (standart sapma 0,84); 40 yaş ve üzerinde 2,98 (standart sapma 1,22) olarak takip etmektedir.

Tablo 20. Yaş Aralıklarına Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	18-30	64	2,15	0,77
	31-40	54	2,07	0,76
	40 ve üzeri	26	1,72	0,75
	Toplam	144	2,04	0,77
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	18-30	64	3,36	0,84
	31-40	54	3,37	0,7
	40 ve üzeri	26	2,98	1,22
	Toplam	144	3,29	0,88

Medeni durum faktörü düzeyinde. Ankete katılan katılımcıların medeni durumlarına göre verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 21'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyada yer alan adayların değerlendirilmesinde medeni durumlarına göre verilen cevapların ortalamasında bekâr katılımcıların 2,10 (standart sapma 0,74) ortalamasının evli katılımcıların 2,00 (standart sapma 0,80) olan ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi için verilen cevaplarda medeni durumlarına göre verilen cevapların ortalamasında bekâr katılımcıların 3,37 (standart sapma 0,81) ortalamasının evli katılımcıların 3,23 (standart sapma 0,92) olan ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Medeni Durumlarına Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Evli	81	2	0,8
	Bekâr	63	2,1	0,74
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Evli	81	3,23	0,92
	Bekâr	63	3,37	0,81

Eğitim faktörü düzeyinde. Ankete katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 22'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyada yer alan adayların değerlendirilmesinde eğitim durumlarına göre verilen cevapların ortalaması en yüksek lisans eğitimi olan katılımcılarda 2,12 (standart sapma 0,77) olarak belirlenmiştir. Bu sayıyı sırasıyla lisansüstü eğitimli katılımcılarda 2,05 (standart sapma 0,80); ön lisans eğitimli katılımcılarda 1,72 (standart sapma 0,75); lise ve altı eğitimli katılımcılarda 1,50 (standart sapma 0,37) ortalamalar takip etmektedir. Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi için verilen cevaplarda ise en yüksek değer ön lisans eğitimli katılımcılar olmak üzere ve ortalama 3,59 (standart sapma 0,67) olarak belirlenmiştir. Bu sayıyı sırasıyla lisans eğitimli katılımcılarda 3,34 (standart sapma 0,88); lisansüstü eğitimli katılımcılarda 3,25 (standart sapma 0,87); lise ve altı eğitimli katılımcılarda 2,50 (standart sapma 1,33) ortalamalar takip etmektedir.

Tablo 22. Eğitim Durumlarına Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Lise ve altı	4	1,5	0,37
	Ön lisans	10	1,75	0,65
	Lisans	62	2,12	0,77
	Lisansüstü	68	2,05	0,8
	Toplam	144	2,04	0,77
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Lise ve altı	4	2,5	1,33
	Ön lisans	10	3,59	0,67
	Lisans	62	3,34	0,88
	Lisansüstü	68	3,25	0,87
	Toplam	144	3,29	0,88

Görev statüsü düzeyinde. Ankete katılan katılımcıların görevlerine göre verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 23'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyada yer alan adayların değerlendirilmesinde görevlerine göre verilen cevapların ortalamasında çalışan olarak görev alan katılımcıların 2,14 (standart sapma 0,74) ortalamasının yönetici olarak görev alan katılımcıların 1,88 (standart sapma 0,77) olan ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi için verilen cevaplarda medeni durumlarına göre verilen cevapların ortalamasında çalışan olarak görev alan katılımcıların 3,36 (standart sapma

0,84) ortalamasının yönetici olarak görev alan katılımcıların 3,18 (standart sapma 0,84) olan ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Görevlerine Göre Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Görev	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Yönetici	53	1,88	0,75
	Çalışan	91	2,14	0,77
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Yönetici	53	3,18	0,94
	Çalışan	91	3,36	0,84

Kıdem faktörü düzeyine göre. Ankete katılan katılımcıların çalışma yıllarına göre verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 24'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyada yer alan adayların değerlendirilmesinde çalışma yıllarına göre verilen cevapların ortalaması en yüksek 9-12 yıl çalışma süresine sahip olan katılımcılarda ve 2,31 (standart sapma 0,58) olarak belirlenmiştir. Bu sayıyı sırasıyla 1 yıldan az çalışma süresine sahip olan katılımcılarda 2,27 (standart sapma 0,79); 5-8 yıl çalışma süresine sahip olan katılımcılarda 2,11 (standart sapma 0,89); 13 yıldan fazla çalışma süresine sahip olan katılımcılarda 1,96 (standart sapma 0,93) takip etmektedir. Son olarak en az ortalama sahip olan grup ise 2-4 yıl çalışma süresine sahip olan katılımcılardır ve ortalamalarının 1,88 (standart sapma 0,65) olduğuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi çalışma yıllarına göre verilen cevapların ortalaması en yüksek 1 yıldan çalışma süresine sahip olan katılımcılarda ve 3,65 (standart sapma 0,58) olarak belirlenmiştir. Bu sayıyı sırasıyla 9-12 yıl çalışma süresine sahip olan katılımcılarda 3,61 (standart sapma 0,66); 5-8 yıl çalışma süresine sahip olan katılımcılarda 3,47 (standart sapma 0,082) takip etmektedir. 13 yıldan fazla çalışma süresine sahip ve 2-4 yıl çalışma süresine sahip katılımcıların ise verdikleri cevapların ortalaması 3,07 olmak üzere aynı değere sahiptir. Buna karşılık 13 yıldan fazla çalışma süresine sahip (standart sapma 1,17) ve 2-4 yıl çalışma süresine sahip (standart sapma 0,85) katılımcıların farklı standart sapmalara sahiptir.

Tablo 24. Çalışma Yıllarına Göre Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Çalışma Yılları	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya yer alan adayları değerlendirme ölçeği	1 yıldan az	20	2,27	0,79
	2-4 yıl	55	1,88	0,65
	5-8 yıl	29	2,11	0,89
	9-12 yıl	17	2,31	0,58
	13 yıldan fazla	23	1,96	0,93
	Toplam	144	2,04	0,77
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	1 yıldan az	20	3,65	0,58
	2-4 yıl	55	3,07	0,85
	5-8 yıl	29	3,47	0,82
	9-12 yıl	17	3,61	0,66
	13 yıldan fazla	23	3,07	1,17
	Toplam	144	3,29	0,88

3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Yaş-sosyal medya ilişkisi. Katılımcıların yaş aralıklarına göre Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin yaş aralıklarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 25'de verilmiştir. ANOVA analizi sonuçlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin yaş aralıklarına göre ($p=0,058>0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Benzer Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların yaş aralıklarına göre ($p=0,125>0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durum yaş aralıklarının sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin olmadığını göstermekte ve yaş aralığının önemli bir değişikliğe neden olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 25. Ankete Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Ölçeklere Ait ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p Değeri
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Gruplar Arası	3,39	2	1,694	2,911	0,058
	Gruplar İçi	82,07	141	0,582		
	Toplam	85,46	143			
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Gruplar Arası	3,21	2	1,603	2,114	0,125
	Gruplar İçi	106,93	141	0,758		
	Toplam	110,14	143			

*p<0,05

Cinsiyet-sosyal medya ilişkisi. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin yaş aralıklarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 26'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde elde edilen sonuçlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin cinsiyete göre (p=0,87>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Benzer Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların cinsiyete göre (p=0,21>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durum katılımcıların cinsiyetinin sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin olmadığını göstermektedir ve kısaca katılımcıların cinsiyetlerinin sonuçlarda önemli bir değişikliğe neden olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 26. Cinsiyetlerine Göre Ölçeklere Ait Bağımsız Örneklem t-testi Analizi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği Testi		Bağımsız örneklem t-testi		
		F	p değeri	t	Serbestlik derecesi	p değeri
Sosyal medya yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Varyansların Eşitliği	2,25	0,14	0,16	142	0,87
	Varyansların eşit olmaması			0,16	133,37	0,87
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Varyansların Eşitliği	3,15	0,08	1,27	142	0,21
	Varyansların eşit olmaması			1,3	134,69	0,2

*p<0,05

Medeni durum-sosyal medya ilişkisi. Katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 27'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde elde edilen sonuçlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin medeni durumlarına göre (p=0,463>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Benzer Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların medeni durumlarına göre (p=0,339>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durum katılımcıların medeni durumlarının sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin olmadığını göstermektedir ve kısaca katılımcıların medeni durumlarının sonuçlarda önemli bir değişikliğe neden olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 27. Medeni Durumlarına Göre Ölçeklere Ait Bağımsız Örneklem t-testi Analizi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği Testi		Bağımsız örneklem t-testi		
		F	p değeri	t	Serbestlik derecesi	p değeri
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Varyansların Eşitliği	0,276	0,6	-0,735	142	0,463
	Varyansların eşit olmaması			-0,742	137,685	0,459
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Varyansların Eşitliği	1,507	0,222	-0,96	142	0,339
	Varyansların eşit olmaması			-0,975	139,727	0,331

*p<0,05

Eğitim -sosyal medya ilişkisi Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 28'de verilmiştir. ANOVA analizi sonuçlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin eğitim durumlarına göre (p=0,267>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Benzer sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların eğitim durumlarına göre (p=0,195>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda eğitim durumunun sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansını etkilemediği söylenebilmektedir.

Tablo 28. Eğitim Durumlarına Göre Ölçeklere Ait ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ortalama kare	F	p değeri
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Gruplar Arası	2,37	3	0,79	1,331	0,267
	Gruplar İçi	83,089	140	0,593		
	Toplam	85,46	143			
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Gruplar Arası	3,629	3	1,21	1,59	0,195
	Gruplar İçi	106,506	140	0,761		
	Toplam	110,135	143			

*p<0,05

Görev statüsü-sosyal medya ilişkisi Katılımcıların görevlerine göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 29'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde elde edilen sonuçlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin katılımcıların görevlerine göre (p=0,048<0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum yöneticilerin çalışanlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme de daha olumsuz görüş taşıdıklarını göstermektedir. Buna karşılık sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların medeni durumlarına göre (p=0,245>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durum katılımcıların görevlerinin sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmede farklılık yaratmasına karşılık sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin olmadığını söylenebilmektedir.

Tablo 29. Görevlerine Göre Ölçeklere Ait Bağımsız Örneklem t-testi Analizi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği Testi		Bağımsız örneklem t-testi		
		F	p değeri	t	Serbestlik derecesi	p değeri
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Varyansların Eşitliği	0,231	0,631	-1,985	142	0,049
	Varyansların eşit olmaması			-2,001	111,533	0,048
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Varyansların Eşitliği	1,955	0,164	-1,168	142	0,245
	Varyansların eşit olmaması			-1,135	99,403	0,259

*p<0,05

Kıdem faktörü-sosyal medya ilişkisi. Katılımcıların kıdem gruplarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin çalışma yıllarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 30'da verilmiştir. ANOVA analizi sonuçlarına göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin çalışma yıllarına göre (p=0,0140>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna karşılık sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların çalışma yıllarına göre (p=0,017>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde ise farklılığın 1 yıldan az çalışanlar ve 2-4 yıl çalışma yılına sahip olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Çalışma yılı 1 yıldan az olanların ortalaması 3,65 değeri çalışma yılı 2-4 olanların ortalaması olan 3,07'dan daha fazladır. Bu durumda çalışma yılı 1 yıldan az olanlarda sosyal medyanın insan kaynaklarına etkisinin daha fazla olduğu düşündüklerini görülmektedir. Çalışma yıllarının sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmede etkisi olmadığı söylenebilmesine karşılık sosyal medyanın insan kaynakları performansını etkilediği belirtilebilmektedir.

Tablo 30. Çalışma Yıllarına Göre Ölçeklere Ait ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ortalama kare	F	p değeri	Anlamlı Fark
Sosyal medya yer alan adayları değer-lendirme ölçeği	Gruplar Arası	4,123	4	1,031	1,762	0,14	-
	Gruplar İçi	81,336	139	0,585			
	Toplam	85,46	143				
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Gruplar Arası	9,041	4	2,26	3,108	0,017	1 yıldan az / 2-4 yıl
	Gruplar İçi	101,094	139	0,727			
	Toplam	110,135	143				

*p<0,05

Tablo 31'de ise katılımcıların sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi hakkındaki görüşleri arasında ilişkinin incelenebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ve sosyal medyanın insan kaynaklarına etkisi arasında pozitif yönlü (Pearson korelasyon=0,386) ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,05) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31. Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizi

		Sosyal medya yer alan adayları değer-lendirme ölçeği	Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi
Sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme ölçeği	Pearson Korelasyon	1	,386**
	p değeri		0
	N	144	144
Sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisi	Pearson Korelasyon	,386**	1
	p değeri	0	
	N	144	144

*p<0,05

F. SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Sonuçlar

Bu araştırma kapsamında İnsan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında; yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu, kıdemi gibi demografik değişkenlerle tercih edilen sosyal medya ağları ile ilgili ilişkiyi test eden beş hipotez analiz edilmiştir. Test edilen hipotezlerle ilgili detaylı bilgiye aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezini "Yaş - Sosyal Medya" arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi oluşturmuştur. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin yaş aralıklarına göre ($p=0,058>0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezini "Cinsiyet - Sosyal Medya" arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi oluşturmuştur. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin cinsiyete göre ($p=0,87>0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerinin sonuçlarda önemli bir değişikliğe neden olmadığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezini "Medeni Durum - Sosyal Medya" arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi oluşturmuştur. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin medeni durumlarına göre ($p=0,463>0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezini "Eğitim Düzeyi - Sosyal Medya" arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi oluşturmuştur. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin eğitim durumlarına göre ($p=0,267>0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Benzer sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların eğitim durumlarına göre ($p=0,195>0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezini "Görev Statüsü - Sosyal Medya" arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi oluşturmuştur. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin katılımcıların görevlerine göre ($p=0,048<0,05$ olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum yöneticilerin çalışanlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme de daha olumsuz görüş taşıdıklarını göstermektedir. Buna karşılık sosyal medyanın insan

kaynakları performansına etkisinin katılımcıların medeni durumlarına göre (p=0,245>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezini "Kıdem Faktörü - Sosyal Medya" arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi oluşturmuştur. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirmenin çalışma yıllarına göre (p=0,0140>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna karşılık sosyal medyanın insan kaynakları performansına etkisinin katılımcıların çalışma yıllarına göre (p=0,017>0,05 olduğundan dolayı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve kıdem faktörü gibi demografik değişkenler ile sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Fakat görev statüsü ile değerlendirildiğinde farklılık gösterdiği görülmüştür. Beşinci hipotez açıklamasında da bahsettiğim gibi bu durum yöneticilerin çalışanlara göre sosyal medyada yer alan adayları değerlendirme de daha olumsuz görüş taşıdıklarını göstermektedir.

Katılımcıların genel olarak sosyal medya ağları ile ilgili tercihlerine ilişkin Sosyal medya ağları arasında Linkedin, Facebook, Twitter, Xing, Youtube, Google+, blog seçenekleri ve son olarak da kullanmama seçeneği incelendiğinde aday araştırma, adaylarla iletişime geçme, potansiyel adaylarla iletişim sürdürme, aday ön mülakat, adaya iş teklifi, işe alım, çalışanlardan aday referans üretme, iş ilanı yayınlama, işveren marka reklamı yapma ve sosyal çevre oluşturma olmak üzere bütün maddelerde en çok tercih edilen sosyal medya ağının Linkedin olduğu görülmekte ve oran olarak diğer sosyal medya ağlarına göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Buna karşılık katılımcıların Google+ ve blog kullanımlarının tercih edilmediği belirtilmektedir. Ayrıca katılımcıların tamamının insan kaynakları açısından sosyal medya ağlarını tercih ettiği görülmektedir.

Mevcut seçeneklere göre facebook, Twitter ve Xing tercihinin kullanım alanına göre ise yaklaşık aynı oranlarda tercih edildiği belirtilebilmektedir. Sosyal ağlar arasında yer alan Facebook birçok seçenekte tercih edilme oranı Linkedinde sonra gelmesine karşılık özellikle potansiyel adaylarla iletişim sürdürme, aday ön mülakat ve çalışanlar-

dan aday referansı üretme seçeneğinde Twitter ve Xing sosyal medya ağlarının gerisinde kalmıştır.

2. Sonraki Araştırmacılar İçin Öneriler

"İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İşe Alımlarda Sosyal Medya Kullanımında Demografik Özelliklerin Rolü" üzerine çalışma yapacak araştırmacılar için bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Bu araştırma, İnsan kaynakları departmanında işe alım bölümünde görev alan İnsan kaynakları uzmanı ve yöneticilerine uygulanan anket üzerine değerlendirilmiştir. İnsan kaynaklarında çalışan diğer bölümler ile de ilişkilendirilebilir. Bu şekilde sosyal medya aracılığıyla yapılan işe alımların değerlendirmeleri yapılabilir.

Yapılan bu çalışma sonucunda işveren tarafından tercih edilmeyen sosyal medya araçlarının daha sonraki yıllarda yeniden kullanılıp kullanılmadığı incelenebilir. Şu an çıkan sonuçlara göre en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının daha sonraki süreçlerde popülaritesinin devam edip etmediği değerlendirilebilir. Son olarak bu araştırma birden fazla firma ile çalışarak yapılmalıdır. Böylece daha detaylı ve doğru sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Sonuç olarak günümüzde kullanımı hızlı bir şekilde yayılan sosyal medyanın iletişim ile birebir alakası bulunan insan kaynakları için önemli bir yere sahiptir. Bu sebeptendir ki insan kaynakları bu konuda kendini daha da geliştirmeli ve sosyal medya kullanımını avantaja dönüştürmelidir.

EKLER

EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

1. Yaşınız?
   a. 18 – 30 ..... (1)
   b. 31 – 40 ..... (2)
   c. 40 ve üzeri ..... (3)

2. Cinsiyetiniz?
   a. Kadın ..... (1)
   b. Erkek ..... (2)

3. Medeni Durumunuz?
   a. Evli ..... (1)
   b. Bekar ..... (2)
   c. Boşanmış ..... (3)

4. Eğitim Durumunuz?
   a. Lise ve altı ..... (1)
   b. Ön Lisans ve Lisans ..... (2)

5. Bulunduğunuz kurumda kaç yıldır çalışmaktasınız?
   a. 1 yıldan az ..... (1)
   b. 2 – 4 yıl ..... (2)
   c. 5 – 8 yıl ..... (3)
   d. 9 – 12 yıl ..... (4)
   e. 13 yıldan fazla ..... (5)

SOSYAL AĞLARI DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan sosyal ağları ne şekilde kullanıyorsunuz?

	Linkedin	Facebook	Twitter	Xing	Youtube	Google +	Blog	Kullanmıyorum
6. Aday araştırma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
7. Adaylarla iletişime geçme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
8. Potansiyel adaylarla iletişimi sürdürme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
9. Aday ön mülakat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
10. Adaya iş teklifi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
11. İşe alım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
12. Çalışanlardan aday referansı üretme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
13. İş ilanı yayınlama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
14. İşveren marka reklamı yapma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
15. Sosyal çevre oluşturma sürecinde	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

SOSYAL MEDYADA YER ALAN ADAYLARI DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Sosyal medyada yer alan adayların profillerini incelerken aşağıdaki faktörleri nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumlu	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Çok Olumsuz
16. Karakteri hakkında çizdiği imaj organizasyona uyumlu olduğu kanaati oluşturması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. Kötü kelimeler içeren post ya da tweetler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. Uygunsuz resim paylaşma	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. Profesyonel niteliklerini destekleyen bir profil	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. Uygunsuz yorum paylaşma	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. Eski işverenine dair gizlilik içeren bilgileri paylaşması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. Sigara tüketimine dair içerik	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. Adayın ödüller almış olduğunun gözükmesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. Eski işvereni hakkında olumsuz yorum paylaşma	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

25. Dini yaşantısı ile ilgili paylaşımda bulunması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. Adayın profilinde başkaları tarafından güzel referans yazıları olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. Ayrımcılık içeren paylaşımlar	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. Adayın inovatif olduğunu gösteren bir profil	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. Nitelikleri hakkında yalan söylemesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. Düşük iletişim profili sergileme	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. İletişiminin güçlü olduğunu gösteren bir profil	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. Silah kullanma/bulundurmaya dair içerik	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. Siyasi görüşlerine dair içerik ya da paylaşımlar	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI PERFORMANSINA ETKİLERİ

Sosyal Medya Kullanımının İnsan Kaynakları performansına etkisi hakkındaki ifadelere ne ölçüde katılmaktasınız?

Derecelendirme: 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
34. Aday havuz oluşturma ve işe alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir.	( )	( )	( )	( )	( )
35. Aday havuzundaki personelin kalite ve çeşitliliği arttırılmasına olumlu katkıda bulunmuştur.	( )	( )	( )	( )	( )
36. Personel işe alım maliyetlerimizde önemli ölçüde tasarruf sağlamıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
37. Yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
38. İşveren markası oluşturulması ve şirketimizin sosyal ortamlarda tanınmasına olumlu yönde katkı sağlamıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
39. Aday referans araştırması ve kontrolü sürecinin etkinliğini ve doğruluğunu arttırmıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
40. Ücret yönetimi ve piyasa araştırması sürecinin etkinliğini arttırmıştır.	( )	( )	( )	( )	( )

41. Müşteri memnuniyetinde artış gerçekleşmiştir.	( )	( )	( )	( )	( )

ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR

Bayraktaroğlu, S. (2008). *İnsan kaynakları yönetimi.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Benli, M. (2014, Eylül 24). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım sürecinde sosyal medyanın etkisi.* İstanbul: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 389781).

Büyükuslu, A. (1998). İnsan kaynakları yönetimi globalizasyon boyutunda. İstanbul: Der Yayınları.

Çarkçı, Ö. (2017, 05 24). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi.* İstanbul: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No 465731).

Çetin, C. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Daldal, K. (2013, 6 5). *Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığı.* Çorum: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 345561).

Demir, S. (2016). *İnsan kaynakları yönetiminin bir fonksiyonu olarak iş sağlığı ve güvenliği.* Bursa: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 427420).

Deneçli, S. (2015). *Markaların sosyal medya yönetimi.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Durmuş, B., Yurtkoru, E., Ulusu, Y., & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdem, M. (2012). *Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları.* Ankara: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 323560).

İşlek, M. (2012, 11 16). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri.* Karaman: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 320279).

Kara, T., & Özgen, E. (2012). *Sosyal medya akademi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kızıloğlu, S. (2012). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım.* İstanbul: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 323311).

Kömürcü, E. (2018, 01 18). *Sosyal medyanın Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisi.* İstanbul: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 490453).

Kuzutürk, B. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel performansa etkisi.* Ankara: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 423215).

Özdemir, S. (2014). *Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü.* Isparta: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 369118).

Özdemirel, G. (2007). *İnsan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özgen, H., & Yalçın, A. (2011). *İnsan kaynakları yönetimi stratejik bir yaklaşım.* Adana: Nobel Kitabevi.

Sabuncuoğlu, Z. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tüfekçi, Ö. (2015, 04 22). *İnsan kaynakları temininde sosyal medyanın kullanımı ve konuya ilişkin bir araştırma.* İstanbul: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 417714).

Uyargil, C., Adal, Z., Durak Ataay, İ., & Acar, A. C. (2008). *İnsan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Vardarlıer, P. (2014, Temmuz 04). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü.* İstanbul: (Doktora tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 365744).

Yalçın, M., & Özdemir Erel, G. (2014). *İletişimci gözüyle insan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Yazar Dural, E. (2011, Haziran). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alma yöntemleri.* Sakarya: (Yüksek lisans tezi). YÖK, Tez Merkezi veri tabanı. (TM No. 296095).