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

İŞE ALIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA FAKTÖRÜ: HAVACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Naciye Berilsu Çevik

100034365
ORCID ID: 0000-0002-9142-2983

İstanbul, Ocak 2021

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

İŞE ALIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA FAKTÖRÜ: HAVACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Naciye Berilsu Çevik

100034365
ORCID ID: 0000-0002-9142-2983

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Arslan
ORCID ID: 0000-0003-0046-8132

İstanbul, Ocak 2021

TELİF HAKLARI

Bu yüksek lisans tezinin tüm telif hakları Naciye Berilsu Çevik' e aittir. "Yeniden ifadelendirme" veya belli bir bölümden "özet çıkarma" şeklinde de olsa tezden kaynak belirtmeksizin ve sayfa numarası göstermeksizin alıntı yapılamaz. Aynen yapılan metin alıntıları, "tırnak işareti" veya "girintili yazım" biçimi kullanılmaksızın gösterilemez. Aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsü aşılamaz.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İnsan Kaynakları Yöneticiliği Yüksek Lisans programı öğrencisi **Naciye Berilsu Çevik'**in **İşe alım sürecinde sosyal medya faktörü: Havacılık sektörü üzerine bir araştırma** başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 23.02.2021 tarih ve 2021-518/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Arslan

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Orhan Koçak

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Osman Bayraktar

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

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırladığım çalışma özgün bir araştırma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü yönetmeliğine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tam olarak uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve herhangi bir kaynaktan ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezde yer alan tüm konular kişisel görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi' nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Naciye Berilsu Çevik

İTHAF

Sevgili ailem Ogün Çevik, Ebru Zeliha Çevik, Batın Berk Çevik ve bana inanan herkese…

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlama sürecinde beni bilgilendiren, yönlendiren, yazdıklarımı sabırla okuyup hatalarımı düzelten, eksikliklerimi tamamlamama yardım eden tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Hüseyin Arslan' a ve İnsan Kaynakları Yöneticiliği Programı başkanı Sayın Doç. Dr. Osman Bayraktar' a öncelikle teşekkür ederim. Yine, tez izleme komitesi üyelerini şükranla yâd etmek isterim. Tez süreci boyunca bana her türlü desteği ve gücü veren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Havacılık sektörü ülkemizde ve dünyada her geçen gün büyüyen bir sektördür. Türkiye' de personel sayısının 200.000' i geçtiği bilinen havacılık sektörü için hız oldukça önemli bir etkendir.

Bu sektör için personel sayısı bu kadar fazla iken nitelikli, kalifiye ve iş tanımına uygun özelleri barındıran personel ile sektörün buluşması nasıl olmaktadır? Tabi ki farklı pozisyonların öncelikleri ve beklentileri farklıdır. Bu duruma rağmen yazılı iş ilanları dışında farklı personel bulma teknikleri de mevcuttur. Zamanla yarışan bu sektör için sosyal mecralardan personel adayları ile buluşmak oldukça avantajlıdır. Geleneksel işe alım yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya ve kariyer siteleri ile de işe alımların gerçekleştiği bu dönemde havacılık sektörü de yeniliğe ayak uydurmalı ve maksimum faydayı bu çevrimiçi mecralardan sağlamalıdır

Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlar hem yöneticiler hem adaylar tarafından değerlendirilerek ortaya konulmuştur. Anket yolu ile bilgi toplanan çalışmada çıkan sonuç firmaların sosyal medya ile işe alıma büyük bir kitle olarak bu yeni kavrama adapte olduklarını, doğru içerik ve bilgiler ile daha sağlıklı sonuçlara ulaşılacağını ortaya koymuştur.

Çalışmada, "Sosyal Medya İle İşe Alım" konusunda bir indeks oluşturulmuştur. Bu indeks, sektörde aktif firmaların yönetici görüşleri ve adayların görüşleri ile oluşturulmuştur.

Anahtar Sözcük: İşe Alım, Sosyal Medya, Havacılık Sektörü

ABSTRACT

The aviation sector is a growing sector in our country and in the world.Speed is a critical factor for a sector which has over 200.000 personnel in Turkey.

While the number of personnel for this sector is so high, how is it possible for the sector to meet with qualified, qualified personnel who are suitable for the job description? Of course, the priorities and expectations of different positions are different. Despite this situation, there are different personnel finding techniques other than written job postings. It is very advantageous to meet with candidates from social media for this sector, which is competing with time. Nowadays, along with the conventional recruitment methods various sectors employ people through media and career websites. Aviation industry should also keep up with the innovation and get the utmost benefit from these online channels.

Subject research, both relevant by evaluating the data obtained from the managers and candidates of the enter prises has been carried out. The result of the study, where in formation was collected through a question naire, revealed that companies adapted to this new concept as a large mass of recruiting viasocialmedia, and that healt hier results will be achieved with the right contentandin formation.

In the study, an index on "Social Media Recruitment" was created. This index was created with the views of the managers of the companies active in the sector and the opinions of the candidates.

Keywords: Recruitment, Social Media, Aviation

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye' de yıllara göre artan uçuş trafiği 17
Şekil 2. Seçim aşaması adımları 29
Şekil 3.İşletmeye başvuran adayların işletme ve ilgili pozisyon ile ilgili bilgi seviyelerinin yeterlilik oranı 34
Şekil 4.Adayların en çok sahip olduğu bilgi türleri 36
Şekil 5.Adayların en çok merak ettiği bilgiler 37
Şekil 6.İşletmelerin sosyal medya aracılığı ile paylaştığı bilgiler 37
Şekil 7. İşe alımda sosyal medyanın kullanımı 38
Şekil 8.İşe alımda kullanılan sosyal medya araçları 39
Şekil 9.Sosyal medya araçlarının kullanılma nedenleri 40
Şekil 10.Sosyal medya ile başarılı işe alım oranı 41
Şekil 11.Katılımcıların yaş aralıkları 43
Şekil 12.Kullanılan sosyal medya araçları 44
Şekil 13.İhtiyaç duyulan bilgilerin karşılanma yeterliliği 45
Şekil 14.İş başvuru sürecinde erişilmeye çalışılan bilgiler 46
Şekil 15.Sosyal medya araçlarında en çok ilgi çeken içerikler 48

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Havaalanları Yer Hizmetleri ve İkram Hizmetleri 24
Tablo 2. Türkiye merkezli havayolu şirketleri listesi 27
Tablo 3. İşe alımda kullanılan araçların kullanım sıklığı 33
Tablo 4. Başvuran adayların işletme hakkında sahip olduğu bilgi düzeyinin kaynaklarına göre sıralanması 35
Tablo 5. Sosyal medya kullanımının etkileri 42
Tablo 6. Sosyal medya kullanma nedenleri 44
Tablo 7. İş arama süreçlerinde yararlanılan kaynaklar 47

KISALTMALAR

İK, İnsan Kaynakları

İKY, İnsan Kaynakları Yönetimi

s., Sayfa

t.y., Tarih Yok

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **vi**

Abstract vii

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

I. GİRİŞ **1**

II. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM SÜREÇLERİ **3**

A. İşe Alım Kaynakları 5

1. İç Kaynaklar 5

2. Dış Kaynaklar 6

B. Mülakat Teknikleri 6

1. Davranış Belirleyici Mülakat 6

2.Panel Mülakatı 7

3. Klasik Mülakat 7

4. Grup Mülakatı 7

5. Stres Mülakatı 7

6. Video Mülakatı 8

III. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM VE SOSYAL MEDYA **9**

A. Sosyal Medya Kavramı 9

B. Sosyal Medya Araçları İle İşe Alım 10

1. Linkedin 11

2. Facebook 11

3. Wikiler 12

4. Twitter 12

IV. HAVACILIK TARİHÇESİ **14**

A. Havacılık Kavramı 14

B. Genel Olarak Sivil Havacılık 15

C. Sivil Havacılık Sektörü 16

1. Dünyada Sivil Havacılığın Gelişimi 17

2. Türkiye' de Sivil Havacılığın Gelişimi 19
3. Türkiye' de Sivil Havacılık Alanında Yetkili Kurumlar 21
D. Türkiye' deki Sivil Havacılık Kurumları 23
1.Yer Hizmeti Veren Kuruluşların İncelemesi 25
2. Havayolu İşletmeleri 26
V. HAVACILIK' DA İŞE ALIM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ 29
VI. YÖNTEMBİLİM 31
A. Araştırmanın Amacı 31
B. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi 32
C. Araştırma Verilerini Toplama Yöntemi 32
VII. BULGULAR 33
A. Anketin İK Personelleri Ve Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi 33
1. İşe Alımda En Sık Kullanılan Araçların Sıralanması 33
2. Adayların İşletme Hakkındaki Bilgi Düzeyleri Ve Kaynaklarına Göre Sıralanması 34
3. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı 38
4. Sosyal Medya Araçları İle İşe Alımın Başarı Oranı Ve Etkileri 40
B. Anketin Adaylar Tarafından Değerlendirilmesi 42
1. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı Ve Kullanım Nedenleri 43
2. Sosyal Medya Araçları Ve Bilgi 45
3. Sosyal Medya Araçları Ve Kullanımı 47
VIII. SONUÇ 49
ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR 51
EKLER 56

I. GİRİŞ

İşe alım basamağının şirketler için stratejik önem taşıdığı bir dönemdeyiz. Rekabetin çok olduğu ve devamlılık sağlayabilmek için hata yapılmaması gereken havacılık sektörü de işe alım esnasında hızlı ve doğru personel seçimi için azami özen göstermektedir. İşe alım sürecinde sosyal medya faktörünü inceleyeceğimiz bu çalışma için önemli olan bazı tanımları bilmemiz gerekmektedir.

İnsan kaynakları her şirket içinde bulunan önemli ve stratejik birimlerdir. Bu stratejik konumdaki birimin görevleri de şirket için oldukça kritiktir. Bu konudan kaynaklı olaraktan tanımlamaları açık ve anlaşılır yapılmalıdır.

Bir örgüt, kaynakları (finansal, fiziksel ve insan kaynakları) olmadan işlevini yerine getiremez. İnsan Kaynağı çoğul biçiminde insan kaynakları ifadesiyle, bir araya getirilmesi gereken beceriler, yetenekler ve katkıların çeşitliliği vurgulanmaktadır. İşçi kavramından personel kavramına ve sonrasında insan sermayesine kadar, insan kaynakları terminolojisi zaman içerisinde muazzam bir evrim geçirmiştir (Kebe, 2020, s. 4).

Kurumda çalışan herkes, bütün işlevlerini yerine getirmek için görevlendirilmiş başkan ve astlardır. Şemsiyesi altındaki çalışmaları, davranış biçimlerini ve çeşitli planları gösteren, ayarlayan, standart hale getiren örgüt kültürüdür. Bu tanıma göre kurumun misyonunu gerçekleştirmek için, görevleri yerine getirme ve işlevlerin uygulanmasını düzenleyen yönetmelik, politikalar ve prosedürlerdir (Mohammed, 2020, s. 6).

Ulrich tarafında ortaya konan İnsan Kaynakları rolleri ise bugün de otoriteler tarafından en fazla kabul gören benimsenen rol ve sorumluluklar içerisinde yer almıştır. Bunlar; Stratejik insan kaynakları, yapılanma, iş gören katkısı ve dönüşüm ve değişimin yönetimidir. Bu rollerin içerisinde belki en önemlisi İnsan Kaynaklarının artık işletmelerde değişim ve dönüşümün öncüsü olması konumudur. Personel değişimi, kültür

değişimi, organizasyon değişimi, görev değişimi aklınıza gelebilecek tüm değişimler İnsan Kaynakları tarafından koordine edilmektedir (Arslan, 2020, s. 50).

İKY; gelişmeye açık, insan, örgüt ve çevreyi bütünsel bir yaklaşımla ele alan, dinamik ve esnek bir anlayışı temsil etmektedir. Bu yönüyle insan kaynakları yönetiminin işletmenin geleneksel yönetim anlayışından modern yönetim yaklaşımına geçiş sürecinde yaşadığı zihinsel dönüşümün bir izdüşümünü temsil ettiğini söylemek mümkündür (Ulaştıran, 2014 , s. 19). Bu bağlamda insani değerleri göz ardı etmediğini ve bu değerleri geliştirdiği de söylenebilir.

İş gören bulma faaliyeti, iş görenlerin seçimi ve diğer insan kaynakları yönetiminin fonksiyonları açısından son derece önemlidir. Bir işletmedeki insan kaynaklarının kalitesi, büyük oranda iş gören bulma sürecindeki başarıya bağlıdır. İş gören seçimi sürecinde yeterli sayıda ve uygun özelliklere sahip adayın bulunamaması, bazı boş işlerin doldurulamamasına ya da işin gerektirdiği özelliklere yeterli derecede sahip olmayan iş görenlerin işe alınmasına sebep olabilir (Kızıloğlu, 2011, s. 40).

İş gören alımı yapılırken, personel havuzu oluşturulmalıdır. Şirketler politikaları doğrultusunda, şirket içinde iş tanımının gerekliliklerini yerine getirebilecek personel görürse kurum içi kaynaklardan bir personel havuzu oluşturabilir. Daha geniş bir yelpazeye sahip olmak istenirse ise dış kaynaklardan daha geniş bir personel havuzu oluşturulabilir.

II. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM SÜREÇLERİ

İşe alım ve seçme, insan kaynakları planlamasında ortaya konulan iş tanımı gerekliklerini yerine getirebilecek, tespit edilen eleman ihtiyacının nasıl giderileceği süreçlerini ifade eder. Tüm bunlara yön veren faaliyetlerin, hangi yollardan, nasıl elde edileceği, hangi aşamalarından geçeceğini açıklar.

Bu alana yönelik yapılan çalışma işgücü ihtiyacının karşılanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Zorlu bir süreç olan işe alma ve seçme aşaması eleman ihtiyacının duyurulması noktasında uygun kanalların kullanımı ve adaylarla görüşmelerin ardından belirlenen kıstaslara uygun düşen adayın işe yerleştirilmesi olarak açıklanabilir (Benli, 2014, s. 20).

Eleman ihtiyacı her zaman kurum içi kaynaklardan karşılanmayabilir. Bazı durumlarda kurum içi kaynaklar yoluyla karşılanmayabilir. Alternatif olarak kurum dışı kaynaklara başvurulması gerekebilir (Akyol, 2019, s. 10). Dış kaynaklara başvurmak personel yelpazesini genişletmektedir. Bu aşamada kişinin işe uygunluğunu analiz edebilmek daha büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin ve ilgili birimlerin çalışan ihtiyacını insan kaynakları birimine iletmesi sonrasında uygun aday araştırma ve bulma aşamasına geçilir. İşletmeler bulundukları piyasaya uyum sağlamak için çalışan gereksinimi belirlenmesi sonrasında, gerekli iş analizler yapılmaktadır. Bu analizler, çalışan ihtiyacı olan görevin tanımı, yeri ve pozisyona uygun görülen adayın sahip olması gereken nitelikleri içermelidir. Aday bulma konusunda yapılan eylemlerin tümü, eleman seçimindeki ilk basamağı olan eleman temini olarak tanımlanır (Ahmedova, 2014, s. 25).

Doğru işe doğru insan, ilkesi anlamlı bir slogan olmasına rağmen henüz bu ilkeyi tam bir güvenceyle gerçekleştirebilecek sistem bulunmuş değildir. İş gören bulmak ve seçmek harcanan tüm emeklere ve zamana rağmen, işletmeninin amaçlarını benimseyecek ve belirlenen işin gereklerine tam olarak uygun iş gören bulmak ve seçmek kolay değildir. Üstelik bu sürecin hızlı yapılması gerekmektedir. İşe uygun iş gören bulma

ve seçme işlerin aksamasına bu yüzden de maliyetlerin yükselmesine neden olabilir (Akyol, 2019, s. 42).

Bahsi geçen durumlardan kaynaklanan farklı yöntemler ve işe alım platformları ortaya çıkmaktadır. İhtiyaca cevap vermek adına platformlar her geçen gün kendini geliştirmektedir. En güncel örneklerden biri olarak "kariyer.net" platformunu inceleyebiliriz. Uygulama kişilerin kendileriyle ilgili beyan ettiği vasıfları, işverenin istediği kriterlerle karşılaştırmakta ve kişilerin işe uygunluğunu oransal olarak belirtmektedir.

Seçme ve işe Yerleştirme sürecinin uygulama adımları işletmeden işletmeye değişebileceği gibi her işletmedeki görev yerlerine göre de değişebilir niteliktedir (Körfez, 2008, s. 31).

Seçme ve yerleştirme sürecinin değişebilir nitelikte olmasına rağmen süreç dâhilinde neler olabileceği ön görülebilmektedir. Eleştirilebilecek durumları da içinde barındıran bu süreçlerin içindeki uygulamaların günümüzde dahi sık olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Özellikle informel araştırmalar yoruma oldukça açıktır ve uygulanma sıklığına rağmen önemli zayıf noktalarının olduğu anlaşılmaktadır. Körfez (2008), konuyu şu şekilde açıklamıştır;

> İnformel araştırmalarda genellikle ilgili bölüm yöneticisi ve insan kaynakları yöneticisi boş olan pozisyona gelebilecek uygun adaylar konusunda bir değerlendirme yapmaktadır. Bölüm yöneticisi adaylarla birebir görüştükten sonra adaya iş teklifinde bulunulur. Bu yöntem ile sübjektif bir değerlendirme yapılabileceğinden dolayı çok eleştirilmektedir. Buna rağmen kullanılmaktadır (s. 24).

Tüm bu eleştirilere rağmen sürecin en önemli ögesinin değişen ve gelişen insan olduğunu unutmamak gerekir. Sürecin her bir parçasının amacı, doğru işe doğru personel ana fikriyle yapıldığı bilinmelidir.

Aday seçim sürecinde uygulanmakta olan her bir aşama neticesinde, doğru adayın seçilebilmesi için adaylar hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması amaçlanmaktadır. İş gören seçim sürecinin en önemli aşamasını mülakatlar oluşturmaktadır. Adaylara uygulanmakta olan yazılı testlerde ise işletme tarafından oluşturulmuş olan iş analizi ile

bağlantı kurarak iş gören adaylarının kişilik analizine ve iş yapabilme becerilerine ilişkin bilgiler elde edilmektedir (Eryaşa, 2015, s. 59).

Doğru analiz edildiğinde olumlu sonuçlar alınabilecektir. Süreç dâhilinde yapılan kişilik analiz testleri, iş bilgisi testleri ve benzeri testler sözlü iletişim kadar önemlidir denilebilir. Pek tabii önemli olan noktanın ihtiyaçlara cevap verebilecek testler uygulamak ve doğru değerlendirmek olduğunu bilmek gerekir. Öyleyse süreçte önemli bir yeri olan mülakatların amacı nedir?

Mülakatın amacı kısa bir zaman dilimi içerisinde iş gören adayının iş için aranan özelliklere ne kadar uygun olduğu hususunda karar vermektir. Dolayısıyla mülakat için ayrılan zamanın verimli kullanılması gerekmektedir. Bununla birlikte mülakatın verimliliğinin sağlanabilmesi için bir mülakat rehberi oluşturulması gerekmektedir. Bu rehberde adayı en doğru şekilde değerlendirmeye yarayacak sorular yer almalıdır (Eryaşa, 2015, s. 59).

A.İŞE ALIM KAYNAKLARI

Kurumlar büyümeye veya sirkülasyona bağlı olarak iş gören ihtiyacı duyduklarında, ihtiyaçlarını karşılamak adına iç kaynaklar veya dış kaynaklardan faydalanabilirler. Her iki kaynakta kendi içinde avantaj ve dezavantaj taşımaktadır.

1. İç Kaynaklar

İç kaynaklar terimi, şirket içi haraketliliği kasteder. Şirket boş bir pozisyon için uygun gördüğü elemanı, şirket içinden temin eder. Bu şirket içi haraketlilik terfi veya transfer şeklinde, yurt içi veya yurt dışı ofislerinde olabilir.

Terfi (yükselme), çalışanların belirli süre çalıştıktan sonra daha iyi bir pozisyonun yetkinliklerine sahip olması durumunda görevlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Transfer ise, işletme içinde işten ayrılan bir çalışanın yerine benzer niteliklerde başka bir çalışanın göreve getirilmesi olarak ifade edilebilir (Güler, 2018, s. 41).

İç kaynaklardan faydalanmanın işveren içinde iş gören içinde olumlu yanları vardır. Personelin şirkete olan bağlılığını, motivasyonunu arttırır bununla birlikte şirket için maliyeti düşürür ve zaman kaybını önler. Fakat kısıtlı bir hareket alanı sunan iç kaynakların yetmediği yerde dış kaynaklar işe dâhil olmaktadır.

2. Dış Kaynaklar

Dış kaynak kullanımı nicelik olarak da daha fazla adaya ulaşma imkânı sağlamaktadır. Boş pozisyon bilgi, eğitim ve deneyim gerektiren yönetici seviyesinde olduğunda daha çok dış kaynak kullanımı tercih edilebilmektedir. Dış kaynak kullanımının olumlu yanları şu şekilde özetlenebilir; başvuru sayısı çok olur ve aday havuzu oluşturulur, işletmeye farklı bakış açısına sahip çalışan katılabilir (Güler, 2018, s. 42).

Olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da mevcuttur. Güler (2018), bunları şöyle ifade eder;

> İşe alımda dış kaynak kullanımının maliyeti iç kaynak kullanımına göre daha yüksek olmaktadır. Üst pozisyonlara işletme dışından bir aday alındığında, işletme bünyesinde çalışanlar tarafından yükselememe düşüncesi olmaktadır. İşe alınanların işletmeye ve işletme kültürüne uyumu zaman alabilir, iş akışı için eğitimlerin verilmesi gerekebilir (s. 42).

B.MÜLAKAT TEKNİKLERİ

Mülakatın ne olduğunu ve amacını daha iyi anlamak amacıyla, mülakat tekniklerini açıklamak doğru olacaktır. Bu başlık altında altı tür mülakat tekniğini inceleyeceğiz.

1. Davranış Belirleyici Mülakat

Son dönemlerde en sık kullanılan mülakat çeşidi olup işverene adayı daha yakından tanıma imkânı verir. Bu tür mülakatların temelinde hem adayın tecrübelerini ve davranışlarını değerlendirmek hem de adayın geçmiş tecrübelerine bakarak adayın

gelecekteki iş hayatındaki performansının, yetkinliklerinin nasıl olacağına dair bilgi edinmek yer almaktadır ("Mülakat Teknikleri", 2019).

2.Panel Mülakatı

Panel mülakatlarda geleneksel birebir görüşme teknikleri kullanılabilir. Bütün panel üyeleri adaya puan verdiğinden, bu mülakatlar kişisel önyargıları minimize eder. Aday için yapılan değerlendirme sırasında, birkaç kişisel değerlendirme ortalamasını almak, bir kişinin kişisel önyargıları dışında bir denge oluşturur. Panel tekniği görüşmeyi yapılandırılmış olmaya zorlar. Panel mülakatın tek dezavantajı bir görüşmeci yerine daha fazla görüşmeci gerektirdiğinden organizasyon için maliyeti biraz arttırmasıdır (Çevik, 2010, s. 66).

3. Klasik Mülakat

Bu mülakat aday ile birebir yalnız yapılır. Adaya kendisi ile ilgili bilgi vermesi için bir kaç soru yönlendirilir ve iş hakkında bilgi verilir. Amaç adayın pozisyon için uygunluğunun belirlenmesidir. Bu teknikle yapılan mülakatlarda kişinin işe uygunluğu hakkında değerlendirme yapılır. Genellikle sohbet havasında geçebileceği gibi, stresi yönetebilmesi de test edilebilir ("Mülakat Teknikleri", 2019).

4. Grup Mülakatı

İş görüşmesine gelen adayların ortak bir sorun etrafında çözüm arayışında olup cevaplar üretmesidir. Genelde şirketler için zamandan kazanmak ve ekip işi gerektiren işlerde başvurulan yöntemlerden biridir. Mülakatçılardan biri süreci yönetir diğerleri de adayların o süreçte performanslarını değerlendirir. Bu süreçte adayların kendine olan güveni, rekabet ruhu gibi özellikleri değerlendirmeye alınır (Tütüncü, 2015, s. 16).

5. Stres Mülakatı

Stres mülakatı çoğunlukla adayın stres altındayken nasıl davrandığını, stresle mücadele etmeyi bilip bilmediğini ölçmek amacıyla kullanılır. Görüşme esnasında görüşmeyi yapan İK uzmanının adaya karşı küçümseyici bir tavır alması, adayın deneyimlerini yahut yetkinliklerini küçümsemesi vb. örnek olarak gösterilebilir. Stres

mülakatı, adayın gergin iken sergilediği tutum ve davranışların İK uzmanı tarafından değerlendirilmesi suretiyle yapılmaktadır ("Mülakat Teknikleri", 2019).

6. Video Mülakatı

Görüntülü görüşme ya da diğer ismiyle video konferans, iki tarafın kendi ortamlarından uzaklaşmasına gerek kalmadan ihtiyaç duyduğu bütün etkileşimi sağlar. Birçok çok uluslu şirket bu yöntemi kullanır. Özellikle aday ve işverenin farklı ülkelerde olduğu durumlarda sıkça başvurulan yöntemle adayın pozisyona uygun olup olmadığı yüz yüze görüşmeye gerek kalmadan anlaşılabilir (Kariyer.net, 2018). Yüz yüze mülakatlarda olduğu gibi jest ve mimikler görüneceğinden oldukça önemlidir.

III. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM VE SOSYAL MEDYA

İnsan kaynakları birimi stratejik önemlerinden dolayı zamanla yarışan kritik kararlar veren ve diğer birimler ile yönetim arasındaki akışı sağlayan bir pozisyondadır. Zamanın çok değerli olduğu bu dönemde ise sosyal medya insan kaynakları için önemli bir hal almıştır.

Bu ihtiyacı fark eden girişimciler yeni platformlar kurmuş ve seçenek yelpazesini genişleterek kullanıcılara sunmuştur. Farklı platformlarda farklı kullanıcılarla buluşabilecek site ve uygulamalar, değişen ihtiyaçlar ve artan rekabet ortamından dolayı kendilerini geliştirmektedirler. İşverenlerin ve iş arayanların isteklerini karşılayabilmek adına farklı özellikleri bünyelerine eklemektedirler. Bunların yanında ulaşılabilirliklerini arttırmak için farklı platformlarda uygulamalar geliştirmektedirler.

A. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı hayatımıza girdikten sonra özel hayatlarımızdan taşıp iş yaşantısına, hatta firmaların işe alım süreçlerine kadar intikal etmiştir. Sosyal medya kavramı ile ilgili değerlendirmelere göz atıldığında Dalkıran' ın (2016) sosyal medya kavramı ile ilgili olarak şunları söylediği görülmektedir;

> İletişim, insanlığın var olduğu ilk yıllardan bu zamana kadar bireysel ve toplumsal yaşamda önemli kavramlardan biri olarak varlığını sürdürmektedir. Yazının bulunması, geliştirilmesi, matbaanın icadı ve sonrasında kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, insanlar için iletişimin ve bilgiye ulaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

Dalkıran' ın (2016) bu tanımı oldukça açıklayıcı ve özdür. Fakat biraz daha incelemek adına farklı kaynaklara da göz atılabilir.

Sosyal medya, Web 2,0’ ın kullanıcılara ulaştırılmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan İnternet siteleri ve uygulamalar sayesinde herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini burada paylaştığı bir çerçeveye sahiptir (Öztürk Ş. , 2015, s. 288).

Erhan’ a (2017) göre ise “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” ifadesini kullanmıştır.

Verilen açıklamalara göre sosyal medya ile gerçek yaşantımıza paralel bir dünya oluşturduğumuzu, nerede olduğumuzun önemini kaybederek birçok çevre ile eş zamanlı olarak etkileşime geçebildiğimizi söylemek yanlış olmaz. Asıl önemli olan nokta ise hangi amaçla kullanmak istediğimizdir. Amacımız kariyer için bir çevre ile etkileşime geçmekse direkt olarak ana temasını; iş, kariyer, profesyonel yaşantı üzerine kurmuş uygulamalar ile etkileşime geçilebilir. Fakat unutulmamalıdır ki günümüzde özel yaşantımızı paylaştığımız uygulamalarda farklı pozisyonlar için önemli bir ölçüt olabileceğinden hayatımızda önemli yer edinmişlerdir.

B. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE İŞE ALIM

Sosyal medyaya olan ilgi ve ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumdan dolayı sosyal medyanın devamını sağlayabilmek adına yeniliklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu alanda faaliyet gösteren başlıca sosyal medya türlerini şöyle açıklamak mümkündür.

1. Linkedin

Linkedin, iş dünyasındaki profesyonellerin ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları sosyal bir ağdır. Bu ağda kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturarak kariyerleri ile ilgili bilgilerini diğer bireylerle paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda kurumsal üyeliğe de imkân tanıyan bu ağlar, işverenlerin ve çalışanların bir araya gelmelerine imkân tanır.

Linkedin, Amerikan İnternet girişimcisi Reid Hoffmann tarafından 2003 yılında "Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı" sloganıyla kurulmuş sosyal iş ağıdır. Linkedin ‘ in misyonu hem bireye değer katabilecek hem de bireylerin başkalarına değer katabilmesini sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır (Yağmur, 2019, s. 34-37).

Sosyal sermaye kavramının sanal âlemdeki en güzel örneği olan Linkedin, mesleki deneyimleri paylaşma yanında çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları kurmalarına imkân tanımaktadır. Profesyonel iş alanların yer aldığı bu ağ, kullanıcılarına yeni sosyal fırsatları ve iş imkânlarını değerlendirme fırsatları sunmaktadır. Linkedin ‘ in kısa bir sürede popülaritesinin büyük bir çoğunluğunu siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasıyla elde etmiştir (Bakan, 2014, s. 47-48).

2.Facebook

Facebook’ un amacı kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini ve bilgi alışverişinde bulunabilmelerini desteklemektir. Bu süreçte tercih edilecek olan uygulamalarıyla sayfanın kullanılma düzeyine bağlı olarak değişikliklerini göstermektedir.

Eklenen uygulamalarla birlikte kullanıcıların keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak oyunlar bulunmaktadır. Pek çok kişi tarafından beğenilen bu oyunlarla birlikte site üzerinde geçirilen vakit artmıştır.

Kullanıcıların uzun zamandır görüşemedikleri arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına, birbirlerini bulmalarına zemin hazırlayan Facebook pek çok dil desteğine sahiptir. 2017 yılı itibariyle ise bir de canlı yayın özelliği eklenmiştir. Canlı yayın sayesinde arkadaş

listenize o an ne yaptığınızı gösterebilirsiniz. Örneğin; bir konserdeyken o anı en sevdiklerinizle birlikte yaşayabilirsiniz (Ateş, 2018).

3.Wikiler

Havai dilinde "hızlı" anlamına gelen wiki kelimesinden türetilen wikiler, WikiWikiWeb adı ile WardCunningham tarafından oluşturulmuş bir yazılım olarak ifade edilmektedir. Wiki sayfaları, katılımcılar tarafından var olan sayfalara düzenlemeler yapılan, belgeler eklenilen, kullanıcıların belgeleri istedikleri gibi değiştirebildiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcılar, wiki sayesinde büyük dokümantasyonlar oluşturabilirken aynı zamanda bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilmektedir. Web tabanlı düzenleme özelliği sayesinde kullanıcıların, wikilere çok kolay içerik ekleyebilmesine imkân sunmaktadır (Ahmedova, 2014, s. 44).

Wikiler, diğer sosyal paylaşım platformlarına göre daha az kullanıma sahip olsa da paylaşılan dokümanlar, dosyalar, farklı içerikler ile kullanıcılara yarar sağlayabilmekte ve kullanıcılar birçok bilgiye ulaşıp, arşivleyebilmektedir (Dalkıran, 2016, s. 9).

4. Twitter

Hayatımıza girmeyi başarmış olan bu sosyal medya uygulamasını tanımamızı sağlayan en önemli unsurun toplumsal olaylarda insanların bir araya gelebildiği bir mecra olması diyebiliriz. Aynı konu hakkında fikirleri olan insanların ortak başlık altında sınırlı karakterlerde fikirlerini yazdığı bir platformdur. Bunun yanında günceldir. Değişen dünya gündemi ile entegre hareket etmektedir. Bunun sebebi gündemini kullanıcılarının belirlemesidir.

Profil oluşturarak birçok toplum ve grupla etkileşime geçebileceğiniz bu platform aynı zamanda sizinle aynı fikir ve düşüncede olan veyahut olmayan birçok çevre ile iletişime geçebilmenize imkân sağlar. Farklı kanallardan ulaşabilen uygulamanın kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Öztürk (2019) çalışmasında ilgili rakamsal verileri şu şekilde ifade etmiştir;

> Twitter, mikroblog uygulamaları arasında en çok bilinen ve kullanım yoğunluğu en fazla olan sosyal medya platformudur. 2006 yılında kurulmuş, bir yıl sonrasında 50.000 kullanıcıyı barındırmayı başarmıştır. 2009 yılında 17 milyon kullanıcıya ulaşmasıyla popülerliği hızla artmaya devam etmiştir. 2012' de aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı 232 milyona yakın tespit edilmiştir. 2016 yılı araştırma verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı 320 milyon civarında hesaplanmıştır (s. 36).

Sayısal verilere bakıldığında Twitter kullanımın ne büyüklükte kitlelere ulaştığı görülmektedir. 2006 yılında başlayan bu süreç kullanıcı sayısı her geçen gün artarak büyük hedef kitlelerini bir araya toplamaya devam etmektedir.

IV. HAVACILIK TARİHÇESİ

Havacılık tarihçesi içinde meteoroloji çalışmaları, uzay araştırmaları, askeri faaliyetler, hava taşımacılığı ve benzeri pek çok kola ayrılabilir ve farklı başlıklar içinde incelenebilir, buna karşın bu kollar birbirleriyle bütünleşmiş haldedir. Daha anlaşılır olması adına havacılık kavramını açıklamakla başlamak doğru bir hareket olacaktır.

A. HAVACILIK KAVRAMI

Havacılık teriminin detaylı olarak araştırılması sonucunda içerisinde bulunan faaliyetlerine bakılarak, çeşitli tanımlamalar yapılabilir.

İnsanlar tarafından tasarlanarak üretilmiş hava araçlarıyla uçmak veya profesyonel anlamda bu araçların modernizasyonu, bakımı, onarımı ile uğraşmak havacılık demektir (Türkoğlu, 2018, s. 2).

Yapılan tanım kısa ve anlaşılır fakat yüzeyseldir. Daha anlaşılır olması için Akın' ın (2018) sivil havacılıkla ilgili yaptığı açıklamasına göz atılabilir;

> Havacılık uçuş faaliyetlerinden oluşan insanların, kargonun ve postanın hava araçları ile bir yerden başka bir yere taşınması olarak açıklanır. Hava araçlarının gökyüzünde uçması ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan tüm faaliyetleri kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Sivil havacılık ise askeri bir amaç güdülmeksizin, bu amacın dışında yapılan havacılık faaliyetlerini ele almaktadır (s. 5).

B. GENEL OLARAK SİVİL HAVACILIK

Sivil havacılık sektörünü doğru tanımlamak, önceliklerini bilmek bu araştırmanın amacının doğru anlaşılması adına oldukça önemlidir.

İşbitir (2018) genel olarak sivil havacılık ile ilgili görüşünü şu şekilde ifade etmiştir,

> Ulaşım sektörünün içerisindeki birçok unsur, insanlar tarafından yoğun olarak kullanılmış olsa da sivil havacılığın sunduğu hizmetlerin, özellikle zaman tasarrufu sağlaması nedeni ile daha çok ilgi çektiği ve giderek değerinin arttığı gözlemlenmiştir. Uzun yıllar boyunca, halkın tüm kesimlerinin kullanma şansının bulunmadığı sektörün hizmetleri, sadece belirli halk kesimi ve gruplara özel olarak kullanılmış, bu sayede de sektörün hizmetlerinden faydalanma konusunda bir kısıtlılık söz konusu olmuştur.

Bu durumun sebebinin savaş döneminde askeri havacılığa yönelmiş olması ve gelişmelerin askeri ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmesi denilebilir. Askeri havacılığın ihtiyaç olduğu dönemlerde ise sivil havacılık daha çok dar bir kitleye hizmet sunmuş ve sadece belli kesimlere ulaşabilmiştir. İşbitir (2018)bu konuya şu şekilde devam etmektedir;

> Aynı zamanda gelişimi konusunda yeterli düzeyde yatırımın söz konusu olmaması, sektörün gelişimi açısından da bir engel teşkil etmiştir. Çoğunlukla askeri alanda kullanılan havacılık hizmetleri, ilerleyen zamanla, yavaş bir şekilde toplumun geniş kitlelerinin kullanımına açılmıştır. Fakat bugünkü gelişimi ve kullanan kitlenin yoğunluğu açısından değerlendirildiği süre zarfında, sektörün hem topluma sunulan hizmet bakımından niteliğinin geliştiği hem hizmet kalitesinin arttığını hem de istihdam ve hizmet üretiminden elde edilen gelir ile ulusal ekonomilere önemli katkılarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Bugün, sivil havacılık sektörünün son derece büyük bir potansiyelinin olduğu görülmektedir (s. 4).

Bu yorum sivil havacılık sektörünün genel çerçevesini çizmektedir.

C. SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ

Sivil havacılık sektörü gelişen teknoloji ile sürekli gelişmekte ve büyümektedir. Buna rağmen Türkiye ve Dünya' da sivil havacılığı ayrı olarak işlemek gerekir.

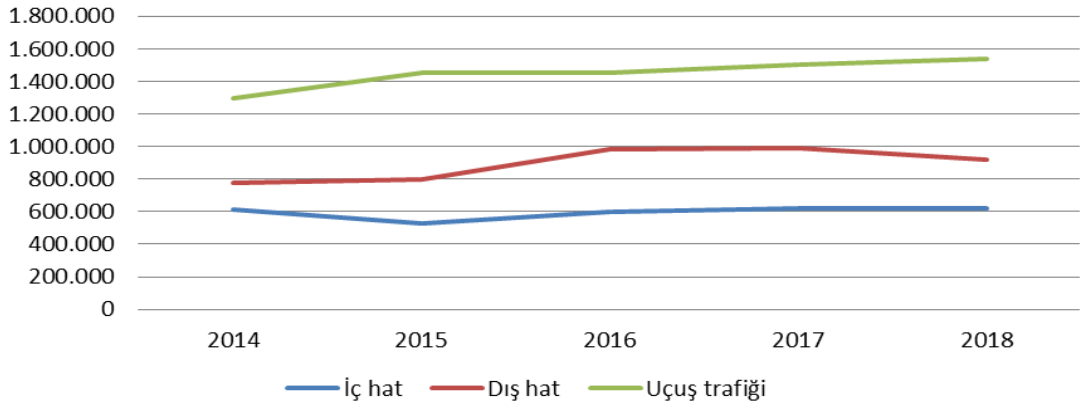
Dünyada son yıllarda yaşanan baş döndürücü hızlı değişim, ulusal ve uluslararası pazarlarda ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmış, taşımacılık faaliyetleri büyük önem kazanırken, gelişen ekonomi ve uluslararası rekabet hava taşımacılığına olan rağbeti artırmıştır (Karaağaoğlu, 2015, s. 6).

Artan rekabet, hava taşımacılığına olan rağbeti attırdığı gibi doğru orantıyla ulaşılabilirliği de arttırmıştır. Atlatılan savaşlar ve iyiye giden ekonomi devletleri de bu konuda harekete geçirmiştir. Bu durumu Karaağaoğlu (2015) yazısının devamında şu şekilde desteklemektedir;

> Ekonomik refah düzeyinin yükselmesi ve maliyetlerin nispeten azalması sonucu insanların seyahat etme isteği sektörün gelişmesini hızlandırmıştır. Yapılan modern hava limanları, devletlerin sektöre verdiği destek, kullanılan uçakların kalitesi sivil havayolu taşımacılığının benimsenmesinde rol oynayan faktörlerdendir (s. 6).

Yönümüzü Türkiye' ye çevirdiğimizde ise gelişmekte olan ülkeler kategorisinde bulunan ülkemiz dünya sivil havacılığına paralellik göstermektedir. Dünyada artan rekabet ortamından Türkiye' de payını almıştır.

Havacılık sektöründe son zamanlarda ciddi bir değişim hızı ortaya çıkmıştır. Bu değişim hızı uluslararası ve ulusal pazarların rekabet etmeleri sonucu hizmetlerinin çeşitliliğini arttırmaları, taşımacılık alanındaki yatırımlarına büyük bir oranda katkı sağlamaları ve gelişen ekonomiler sayesinde ortaya çıkmıştır (Şıktaşlı, 2019, s. 20).



Şekil 1. Türkiye' de yıllara göre artan uçuş trafiği

Uçuş trafiği son yıllarda artmıştır (bk. Şekil 1).Son zamanlarda faaliyete geçen yeni ve son derece modern olan havalimanları, ülkelerin ve hükümetlerin sektöre verdikleri hizmetler ve güncel olarak aktif çalışan hava araçlarının kalitesi sivil havacılık sektörünün gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Teknolojide yaşanan ciddi gelişmeler ve küreselleşmenin de katkısıyla sivil havacılıkta da gelişmelerin yaşanması kaçınılmaz olmuştur (Şıktaşlı, 2019, s. 21).

1. Dünyada Sivil Havacılığın Gelişimi

İnsanların çevrelerini gözlemledikleri ilk andan itibaren kuşlara olan ilgisi ve uçmaya olan merakı havacılığın çıkış noktası olmuştur. Bununla ilgili ilk anekdot yunan mitolojisinde geçmektedir.

İnsanların kuşları gözlemlemeye başladığı ilk günlerden beri var olan uçma tutkusunun en erken öyküsü Yunan Mitolojisindeki anlatımıyla Daedalus ve oğlu İkarus'un efsanesidir. Efsaneye göre Kral Minos, baba Deadalus ve oğlunu Girit Adasına hapseder. Hapis hayatından sıkılan Deadalus' un aklına kaz tüylerinden kanatlar yapıp bunları kullanarak adadan kaçmak gelir. İşte böylece bilinen en eski efsanevi insanlı uçuşu gerçekleşmiş olur (Işık, 2010, s. 7).

Uçma fikrinin yanında bir şeyler uçurmak veya kontrol etmek gibi fikirlerde insanoğlunu heyecanlandırmıştır. Bu hayal M.Ö. 5. yüzyılda Çin' de uçurtma uçurulması

ile başlandı. Bu tarihten itibaren farklı yollar denenerek kuşlar gibi özgürlüğün tadına varılabilmek için birçok deneme yapıldı (Mak Jet, t.y.).

Ortaçağ Avrupa' sında hayvanların büyük kulelerden uzun ve büyük çarşaflara bağlanarak aşağı bırakıldığı, çarşafların içindeki canlıyı havada tutarak daha yavaş indirilmesine yaradığına inanılmaktaydı. İnsanların uçuş denemeleri de oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Aynı zaman diliminde bir taraftan doğuda Cevheri gibi araştırmacılar ortaya çıkarken, Batıda da örneğin İngiltere' de 1020-1040 arasında Papaz Oliver of Malmesbury' nin, Manastır Kulesinden yaptığı kanatla uçma teşebbüsü bulunmaktadır (Yalçın, 2016, s. 183).

17 Aralık 1903' te North Carolina' da aerodinamik ses teorisine bağlı kalarak yaptıkları ilk motorlu uçağı havalandıran Orville ve Wilbur Wright kardeşler, bu uçağı 45 dakika havada uçurarak sivil havacılık tarihinde önemli bir çığır açmıştır. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde Wright Kardeşler' in benzer uçuşları çeşitli uçaklar ile denenmiştir (Hüseynov, 2018, s. 16). Daha sonrasında ise gelişmeleri sekteye uğratan durumlar ile karşılaşılmıştır.

Özellikle başta petrol merkezli nedenler olmak üzere 1973-1979 Petrol krizleri, 1990-1991 Kuveyt Savaşı, 1997 Asya Finans Krizi, 2001 ABD' de Dünya Ticaret Merkezi saldırıları ve 2002-2003 yeni güvenlik uygulamaları (maliyet artışları) ve son olarak 2008 yılında Mortgage Krizi olarak da adlandırılan Dünya Finans Krizi bunun örnekleridir. Krizler sonrasında gelişme belirli bir süre dursa da bu durum kronik bir hale gelmediğinden toplam tarifeli yolcu sayısında yüksek oranlı bir düşme meydana gelmemiştir (Yüksel, 2014, s. 11).

2012 yılı tarifeli yolcu sayısının bölgesel anlamdaki analizine göre gelişmekte olan ülkeler ile gelişmemiş ülkeler arasında uçak yolculuğuna olan talepte bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Özellikle Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ve Pasifik ülkelerinde tarifeli yolcu sayısının diğerlerine göre yüksek olması ancak ekonomik gelişmişlik ile açıklanabilir. O bakımdan havacılık sektöründeki gelişmeler ve uçak yolculuğuna olan talebin artışı ya da azalışı bireylerin satın alma güçleriyle doğrudan ilintilidir (Yüksel, 2014, s. 11).

Havacılık sektörünün gelişimi ülke ve bölge ekonomileri ile doğrudan ilişkilidir. Başka bir ifadeyle ülkelerin gelir düzeyleri ile havayolunu tercih etmeleri arasında pozitif

yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yüksel (2014)çalışmasında konuyla ilgili şu tespitte bulunmuştur, gelir düzeyleri yüksek olan ülkelerde havayolunu tercih eden birey sayısı yüksek iken gelir düzeyleri düşük olan ülkelerde yaşayan ülkelerde ise bu sayı son derece düşüktür (s. 12).

2. Türkiye' de Sivil Havacılığın Gelişimi

Havacılık tarihimizin 1000 yıl kadar önceye dayandığı söylenmektedir. Fakat günümüzde olduğumuz hale gelmemiz yaklaşık olarak son 80 yılda yaptığımız gelişmelerden kaynaklıdır.

İlk olarak Göksoy (2012)yazısında İmam İsmail Cevheri' nin 1002 yılında Nişabur' da (Türkmenistan) kollarına yerleştirdiği tahta plakalarla minareden atlayışı yazılı kaynaklara geçen ilk havacılık olayıdır diye kaydetmiştir (s. 57).

Daha sonrasında 1630 yılında Hezarfen Ahmed Çelebi Galata Kulesi' nden Üsküdar- Doğancılara kadar olan 6000 m' lik mesafeyi kendi yapımı planör kanatlarıyla kat ederek dünya tarihinde uçan ilk insan olarak yerini almıştır. 1633 yılında ise Lagari Hasan Çelebi roket esaslı aracıyla Sarayburnu' ndan havalanıp denize inmiştir (Göksoy, 2012, s. 58). Yaşanan bu gelişmelerden ardından desteklenmek yerine, sürüldüğü bilinen bu önemli kişilerden sonra denemeler bir süre durmuştur.

Elimizdeki kaynaklarda 19.yy' da bireysel olarak denemeler yapıldığı bilinmektedir kısa mesafeli bazı uçuşlar yapılsa da genelde başarısız olunmuştur.20.yy' da havacılık dünyada yükselişe geçmiştir. Tabi bu yüzyıllarda Osmanlının son zamanlarını yaşadığını biliyoruz. Osmanlının bu dönemine rağmen Göksoy' unda (2012) yazdığı gibi Fesa Bey, 1909 yılında belgesini Fransız Hava Kulübü' nden alarak ilk bröveli pilotumuz olmuştur (s. 59).

Cumhuriyetin ilanından sonra ise ülkemizde ilk havacılık çalışmaları, 1912 yılında, bugünkü Atatürk Hava Limanı' nın hemen yakınındaki Sefaköy' de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydanda başlamıştır. Atatürk' ün, ülkenin geleceğine de yol gösteren "istikbal göklerdedir" sözü doğrultusunda 1925 yılında kurulan ve daha sonraki yıllarda Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti ile Türk Sivil Havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, t.y.).

Sivil havacılık genel müdürlüğü (t.y.) ilklerimizden bahsederken:

> Sivil Hava Taşımacılığı 1933 yılında 5 uçaklık küçük bir filo ile "Türk Hava Postaları" adı ile başlatılmıştır. Cumhuriyetimizin 10. yılında, Milli Savunma Bakanlığı' na bağlı olarak kurulan "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" Türkiye' de sivil hava yolları kurmak ve taşıma yapmak üzere görevlendirilmiştir. Dünya Sivil Havacılığının hızlı bir gelişme göstermesi, teknolojide yaşanan büyük ilerleme karşısında, ulusal çıkarlarımızın korunması ile uluslararası ilişkilerimizin düzenli bir şekilde yürütülmesi ve denetlenmesi için 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulan "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı", 1987 yılında "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" olarak günün koşullarına göre yeniden teşkilatlandırılmıştır. 18 Kasım 2005 tarihine kadar Ulaştırma Bakanlığının Ana Hizmet Birimi olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, bu tarihte yürürlüğe giren 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile finansal açıdan özerk hale gelmiş ve şu anki yönetim yapısına ulaşmıştır.

Sivil havacılık genel müdürlüğü (t.y.) bu alandaki gelişmeleri yukarıda kronolojik olarak anlatmıştır.

Sektörün güçlü yönleri ise Türkiye' nin coğrafi anlamda stratejik konumu ve hedef pazarlara yakınlığıdır. Ülkemizin her geçen gün turizme olan talebindeki artış, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının da havayolu taşımacılığına olan talebindeki artış, modern havaalanlarının sayısındaki artış önemlidir. THY ve Pegasus Havayolları gibi ulusal ve uluslararası rekabette önemli oyuncuların sektördeki varlığı, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünün sağlanmasında havacılık eğitim kuruluşlarının sayısındaki artış, modern filoların varlığı olarak özetlenebilir (Hüseynov, 2018, s. 19).

Sektörün zayıf yönleri ise SHGM' nin dünyadaki örnekleriyle kıyaslandığında gerek nitelik gerekse de nicelik bakımından yapısal bazı özelliklere sahip olmaması olarak ifade edilebilir. Filoların sayısındaki artışa bağlı ihtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağı açığı, Türkiye' de ortalama olarak 70 civarı havaalanı ve havalimanı olmasına rağmen, havaalanlarının bazıları "Short Take Off and Landing" niteliğinde olmasına bağlı büyük gövdeli uçakların iniş ve kalkışına uygun alt yapı yetersizliği, bazı mevzuat yetersizlikleri olarak özetlenebilir (Hüseynov, 2018, s. 20).

Sektörün fırsatları ise havayolu taşımacılığı sektöründeki büyüme hızındaki artış, havayolu şirketlerinin bünyelerindeki uçak bakım ve eğitim ile ilgili faaliyetlerdir. 11 Eylül 2001 saldırılarından sonra Müslüman ülkelere pilotaj eğitimi vermeyen ABD' nin boşalttığı pazarın Türkiye eline geçmesi, AB uyum süreci bünyesinde havacılık emniyeti ve güvenliği ile ilgili AB standartlarının ülkemizde uygulanmaya başlanması, turizm talebindeki artış olarak özetlenebilir (Hüseynov, 2018, s. 21).

Sektörün tehditleri ise Ortadoğu' daki istikrarsız gelişmeler, Lübnan ve Mısır gibi ülkelerde yaşanan siyasi krizler, yakıt fiyatlarının ve yakıttan alınan yüksek vergilerin artma eğiliminde olması, terör ve doğa olayları olarak özetlenebilir (Hüseynov, 2018, s. 22).

3.Türkiye' de Sivil Havacılık Alanında Yetkili Kurumlar

Türkiye' de sivil havacılık alanında yetkili kurumlardan bu kısımda bahsedilecektir. Anlatılacak kurum sayısı dört olacak şekilde sınırlandırılmıştır.

Sivil havacılık genel müdürlüğü: Bakanlığa Bağlı Kuruluşlar arasında yer alan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü düzenleyici ve denetleyici otorite rolü ile Türk Sivil Havacılık Sistemi içinde önemli bir yere sahiptir. SHGM' nin en temel görevi, Türk Sivil Havacılık Sistemindeki hava taşımacılığına ilişkin tüm faaliyetlerin emniyetli, güvenli, etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi, hava taşımacılığına ilişkin hizmetlerin adil ve sürdürülebilir bir rekabet ortamında gerçekleşmesi amacıyla politikalar üretmek, stratejiler belirlemek, düzenlemeler tasarlamak, düzenlemeleri uygulamaya aktarmak, mevzuata uyumluluğu denetlemek ve uyum konusunda gerektiğinde yaptırım uygulamaktır. Bu görevlerin yerine getirilmesinde gözetilmesi gereken temel yaklaşım ise teknik, ekonomik ve sosyal açıdan gelişme sağlanabilmesi, tüm bu gelişmelerin kamu yararına ve milli güvenlik amaçlarına uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi olarak belirlenmiştir (Sivil havacılık genel müdürlüğü, 2015, s. 86).

Özetlemek gerekirse, SHGM' nin temel işlevi düzenleyici otorite rolüyle ortaya çıkmaktadır. Bu rolün kapsamı temelde ikiye ayrılır. İlki tüm sivil havacılık faaliyetleri kapsamında emniyet ve güvenliğe ilişkin teknik düzenleme çerçevesidir. Diğeri ise hava taşımacılığına, özellikle de havayolu taşımacılığına ilişkin konularda ekonomik düzenleme çerçevesidir (Sivil havacılık genel müdürlüğü, 2015, s. 87).

Devlet hava meydanları işletmesi: Devlet Hava Meydanları İşletmesi(DHMİ) Genel Müdürlüğü; tüzel kişiliğe sahip, faaliyetlerinde özerk, sorumluluğu sermayesi ile sınırlı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ile ilgili ve en son hukuki düzenlemeyle hizmetleri imtiyaz sayılan bir Kamu İktisadi Kuruluşudur(KİK) (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü , t.y.).

İnternet sitesine (t.y.) bakıldığında amaçları;

Üstlenmiş olduğu görevlerini Uluslararası sivil havacılık kural ve standartlarına göre yapmak zorunluluğunda olan DHMİ Genel Müdürlüğü bu doğrultuda Uluslararası hava ulaşımında can ve mal emniyetini sağlamak ve düzenli ekonomi çalışma ve gelişmeyi temin maksadıyla yürürlüğe konulan Sivil Havacılık Anlaşmasına göre kurulan "Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO-International Civil Aviation Organization)` nın üyesi bulunmaktadır. Ayrıca, "Hava Seyrüseferinin Emniyeti için Avrupa Teşkilatı(EUROCONTROL)", Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI-Airports Council International) başta olmak üzere ilgili Uluslararası kuruluşların da üyesi bulunmaktadır.

DHMİ Genel Müdürlüğünce hava seyrüsefer ve havalimanı işletme hizmetler çerçevesinde, hizmet verilen uçak ve yolcu trafiklerinde, son yıllarda önemli artışlar meydana gelmiştir. Özellikle, Uluslararası havalimanlarımızın dış hat uçak ve yolcu trafiklerinde önemli artış gerçekleşmiştir. (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü , t.y.).

Demiryolları, limanlar, havaalanları inşaat genel müdürlüğü: Bakanlar Kurulu Kararı ile çıkartılan ve 17 Nisan 1987 tarihinde, 9434 sayılı Resmi Gazete ‘ de yayınlanarak yürürlüğe giren DLH Genel Müdürlüğü’ nün kuruluşu ile ilgili kararda görevleri şöyle tanımlanmıştır: a) "Devletçe yaptırılacak demiryolları, limanlar, barınaklar ve bunlarla ilgili teçhizat ve tesislerin, kıyı koruma yapıları, kıyı yapı ve tesislerinin ve hava meydanlarının ve bunlarla ilgili tesislerin alakalı kuruluşlarla İlgili işbirliği yaparak plan ve programları hazırlamak, araştırma, etüt, istikşaf, proje, keşif, şartname ve inşaatları ile bakım ve onarımlarını yapmak veya yaptırmak, yapımı tamamlananları ilgili kuruluşlara devretmek, yapılmış olanların bakımı ve onarımlarının organizasyonu için esaslar hazırlamak, b) Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, özel idareler, hakiki ve hükmi şahıslarca yaptırılacak (a) bendinde yazılı işler ile teleferik, finüküler, şehir İçi raylı ulaşım sistemleri, metro ve demiryolları, limanlar, hava

meydanları İle ilgili tünel gibi tesislerin proje ve şartnamelerini incelemek ve onaylamak, şehir içi raylı sistemlerinin ülke İhtiyaçlarına uygun standartlaştırılması ve bakım üniteleri ile ilgili düzenleyici tedbirlerin alınmasını sağlamak, c) Yukarıda (a) ve (b) bentlerinde belirlenen işlerden her türlü kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, özel idareler, ve gerçek ve tüzel kişilerce yaptırılacak olanların proje ve şartnamelerini İnceleyip tasdik etmek (Kamu Kurumlari Ve Jeoloji MühendİsliĞi Hizmetleri Dizisi, t.y.).

Başbakanlık devlet meteoroloji işleri genel müdürlüğü: Başbakanlığa bağlı bir kuruluş olarak görevlerini sürdüren Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü' nün amacı, meteoroloji istasyonları açmak ve çalıştırmak, hizmetlerin gerektirdiği rasatları yapmak ve değerlendirmek, hava taşımacılığı sektörü dâhil çeşitli sektörler için hava tahminleri yapmak ve meteorolojik bilgi desteği sağlamaktır (Işık, 2010, s. 26).

D. TÜRKİYE' DEKİ SİVİL HAVACILIK KURUMLARI

Türkiye havacılık sektörü ivme kaybetmeden gelişmeye devam etmiş bir sektördür. Beşeri ve fiziksel kaynakların durumu da bu ivmenin düşmemesinde oldukça etkili olmuştur.

Coğrafik konum açısından ise Türkiye, Asya ve Avrupa arasında bir köprü olmasından dolayı stratejik konumu, jeopolitik yapısı, etrafındaki ülkelerin sosyo-ekonomik koşulları ile büyük avantajlara sahiptir (Yazgan ve Yiğit, 2013).Türkiye, sekiz farklı ülke ile sınırını paylaşan ve üç kıtada (Avrupa, Afrika ve Asya) stratejik olarak konumlanmış bir ülkedir (Bakır, Bal ve Akan, 2017).

Günümüze gelindiğinde ise 2016 yılında Türk sivil havacılık sektörünün büyüklüğü 156 hava taşıma işletmesi, 125 bakım ve eğitim işletmesi, 55 havalimanı, 47 yer işletmesi ve 1417 hava aracına ulaşmış ve bu dönemde 173.624.000 yolcuya hizmet verilirken, 2.942.784 milyon ton kargo taşınmıştır (Bakır, Bal ve Akan, 2017).

Havacılık sektöründe yaşanan gelişmelerin etkisiyle de sivil havacılık mezunlarının %85' inin mezun olduktan sonraki 12 ay içerisinde bir işe yerleştikleri görülmektedir (Kiracı ve Bayrak, 2014, s. 75).

Tablo 1. Havaalanları Yer Hizmetleri ve İkram Hizmetleri

YER HİZMETLERİ KURULUŞLARI
. Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. (HAVAŞ) . Çelebi hava Servisi A.Ş. . HEAŞ A.Ş.
TEMSİL, GÖZETİM VE YÖNETİM ŞİRKETLERİ
. Air Charter Market Uçak Servisi ve Tur Hizmetleri Ltd. Şti. . AOG Havacılık A.Ş. . Air Kargo Turizm San. Turistik Tes. Mrk. Dış Tic. A.Ş. . Ada Havacılık Kargo ve Turizm Servisleri Ltd.Şti. . Adriyatik Taşımacılık Dış Tic. Ltd. Şti. . Aqua Trans Turizm ve Havacılık Ltd. Şti. . Bastıyalı Turizm Tic. A.Ş. . Bilen Havacılık Ltd. Şti. . CasioAir Turizm Dış Tic. Organizasyon Pazarlama ve İnş. Ltd. Şti. . Cat-Kargo Hava Taşıma A.Ş. . Cresta Turizm ve Havacılık Hizmetleri San. Tic. A.Ş. . Çelebi Hava Servisi A.Ş. . Diana Turizm Tic. ve San. A.Ş. . Enkor Havacılık Turizm San. Ve Tic. Ltd. Şti. . Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. (HAVAŞ) . Gözen Havacılık ve Tic. Ltd. Şti. . Gold Air Havacılık Turizm Tic. Ltd. Şti. . Kaçkar Tur Turizm Seyahat Acenteliği Ltd. Şti. . Mohikan Uluslararası Hizmetler A.Ş. . Mavera Turizm ve Havacılık Dış Tic. Ltd. Şti. . Nart Tur Turizm Yatırımları ve İşletmeciliği A.Ş. . SBA Havacılık Turizm Tic. Ltd. Şti. . Süha Hiçyorulmaz Turizm Tic. ve Nak. Ltd. Şti. . Trek Turizm San. Ve Tic. A.Ş. . Fly Hava Kargo Turizm Ltd. Şti.
İKRAM ŞİRKETLERİ
. Sancak Havacılık Hizmetleri A.Ş. . Uçak Servisi A.Ş. (USAŞ) . EurestCatering . THY DO & CO İkram Hizmetleri A.Ş. (DO&CO)
UÇAK ÖZEL GÜVENLİK HİZMET VE DENETİMİ HİZMETİ VEREN ŞİRKETLER
. Çelebi Güvenlik Sistemleri ve Danışmanlık A.Ş. . Gözen Havacılık ve Tic. Ltd. Şti.

1.Yer Hizmeti Veren Kuruluşların İncelemesi

Türkiye' de havaalanlarında yer hizmeti, ikram, temsil, gözetim ve yönetim ile uçak özel güvenlik hizmeti veren çeşitli firmalar bulunmaktadır.

Türkiye' nin ilk yer hizmetleri işletmesi olarak 1933 yılında, devlet tarafından havayollarına yer hizmetleri ve ikram servisi sağlamak üzere kurulan HAVAŞ A.Ş. , yer hizmetleri bölümü 1995 yılında, hisselerinin %60' ı Park Holding Grubuna satılarak özelleştirilmiştir. İşletmenin ikram hizmetleri de 1987 yılında USAŞ adı altında ayrılarak özelleştirilmiştir (Korul ve Küçükönal, s. 27)

Havaalanları yer hizmetleri (HAVAŞ): Yurt içinde 26 havalimanında, yurt dışında Letonya' da Riga Havalimanı' nda ve Suudi Arabistan' da Medine Havalimanı' nda olmak üzere toplam 2 istasyonda yer hizmeti vermektedir. İstanbul Atatürk Havalimanı, Ankara Esenboğa Havalimanı ve İzmir Adnan Menderes Havalimanı' nda ithalat ve ihracat antrepo hizmeti de sağlamaktadır.

Yer Hizmetleri Anlaşması kapsamında tanımlandığı şekliyle; Yolcu Hizmetleri, Ramp Hizmetleri, Kargo ve Posta hizmetleri, Uçuş Operasyonları/Yük Kontrol ve Haberleşme Hizmetleri, Temsil ve Gözetim Hizmetleri gelmektedir (İnternetHaber, 2019).

Çelebi hava servisi: 1958 yılında Ankara Esenboğa Havaalanında Türkiye' nin ilk özel yer hizmetleri işletmesi olarak Çelebi Hava Servisi A.Ş. kurulmuştur.

Çelebi Holding' in temel amacı ve yükümlülüğü, şemsiyesi altında faaliyet gösteren tüm şirketlerinin mali ve idari fonksiyonlarını koordine etmek, yatırımlarını yönlendirmek, uygulama ve maliyet alanlarında standartlar oluşturmak, kurumsal strateji ve politikalar belirleyerek bunları Grup şirketlerine yaymak ve yerleştirmektir (Çelebi Holding, 2019).

Gözen havacılık: Gözen Havacılık Hizmetleri, 30 yılı aşkın tecrübesi ile ülkemiz havalimanlarında sivil havacılık kuruluşlarına uluslararası standartlarda temsilcilik, gözetim ve yönetim hizmeti veren bir kuruluştur.

Portföyünde 800’ ün üzerinde ticari, askeri, kargo havayolları, özel uçak şirketleri ve genel havacılık kuruluşlarını bulunduran Gözen Havacılık, yer hizmetleri, ulaşım ve ikram hizmetlerinin ayarlanması, uçuş destek, uçak kiralama, havacılık danışmanlık, yakıt, hangar ve lounge hizmetleri ile havacılık alanında 24 saat hizmet veren bir merkez haline gelmiştir. Gözen Havacılık Hizmetleri, TÜV Rheinland tarafından ISO 9001: 2008 Kalite Yönetim Belgesi ile belgelendirilen Türkiye’ deki ilk temsilcilik ve gözetim hizmeti veren şirket olmuştur (Gözen Air Services, 2014).

Bilen havacılık: Uçak kiralama, özel uçak kiralama, yolcu uçak kiralama ve helikopter kiralama hizmeti vermektedir. 12.03.2003 tarihinde kurulmuştur (İstek Kobi, t.y.).

THY DO & CO İkram Hizmetleri A.Ş. (DO&CO): Havayolu ikramı, uluslararası etkinlik ikramı ve restoranlar, özel yolcu salonları ve otelcilikten oluşan üç iş segmentine sahip, borsaya kote bir Avusturya şirketidir. 3 kıtada, 12 ülkede, 32 lokasyonda faaliyet göstermekte ve 10.000’ den fazla çalışanı bulunmaktadır ('DO&CO dünyasına...', 2020).

2. Havayolu İşletmeleri

1983 yılında hava taşımacılığı sektörünün serbestleşmesi ile büyük bir büyüme yaşanmış ve bu dönemde toplam 19 havayolu işletmesi kurulmuş ancak bunların 10 tanesi birkaç yıl içerisinde iflas ederek faaliyetlerine son vermişlerdir (Korul ve Küçükönal, 2005, s. 28).

Türk havacılık sektörü için yapılan altyapı yatırımlarında son yıllarda büyük artışlar görülmüştür. Havaalanı sayısında yıllar itibari ile önemli bir değişiklik görülmemekle beraber asıl değişiklik aktif olarak kullanılma oranlarında yaşanmıştır (Yazgan ve Yiğit, 2013, s. 29).

Ülkemizde hali hazırda aktif olarak çalışan havayolları (bk. Tablo2) gösterilmiştir. Faaliyete geçme yılları ile birlikte gösterilen havayollarının kurumlardaki kısaltmaları ve çağrı işaretleri de tabloda mevcuttur.

Tablo 2.Türkiye merkezli havayolu şirketleri listesi

Airline	Havayolu (Türkçesi)	Icao	Iata	Çağrı işareti	Faaliyete geçme
TurkishAirlines	Türk Hava Yolları	THY	TK	TURKISH	1933
PegasusAirlines	Pegasus Hava Taşımacılığı	PGT	PC	SUNTURK	1990
SunExpress	Güneş Ekspres Havacılık	SXS	XQ	SUNEXPRESS	1990
Onur Air	Onur Air Taşımacılık	OHY	8Q	ONUR AIR	1992
MNG Airlines	MNG Havayolları	MNB	MB	BLACK SEA	1997
FreeBird Havayolları	Hürkuş Havayolları	FHY	FH	FREEBIRD	2001
MyCARGO Airlenes	MyCARGO Havayolları	RUN	9T	ACTA	2004
SagaAirlines	Saga Hava Taşımacılık	SGX	2J	SAGA	2004
ULS AirlinesCargo	ULS Havayolları Kargo Taşımacılık	KZU	GO	KUZU CARGO	2004
Corendon Havayolları	Turistik Hava Taşımacılık	CAI	XC	CORENDON	2005
AnadoluJet	AnadoluJet Havayolları	THY	TK	ANADOLUJET	2008
TailwindAirlines	Tailwind Havayolları	TWI	TI	TAILWIND	2009

Kaynakça. http: //www.turkcewiki.org, Türkiye merkezli havayolu şirketleri listesi

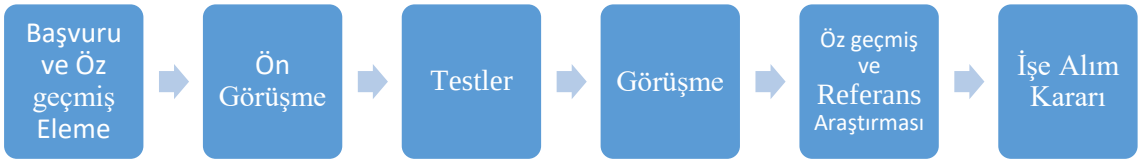
Türk hava yolları: 20 Mayıs 1933 tarihinde devlet eliyle kurulmuştur. Türk Hava Yolları, küresel havacılık sektörünün lider 26 üyesinin oluşturduğu dünyanın en büyük havayolu ittifakı olan Star Alliance üyesidir. Şirket ana sözleşmesi ile esas faaliyet konusu hava taşımacılığı ile teknik bakım hizmetleri olan şirket, ağırlıklı olarak geniş ağlı hava taşımacılığı imajını değerlendirmektedir. Bu bakımdan 124 ülke ile 303 havaalanında yer alan 300 varış noktası/şehre seferler düzenlenmektedir. Ayrıca ortaklık ilave sefer sunma, charter imkanı ile hac ve umre seferleri düzenleme opsiyonunu da açık tutmaktadır (Gerçek, 2019, s. 106).

Pegasus hava taşımacılığı: Pegasus Hava Yolları 1990 yılında Aer Lingus, Silkar ve Net Holding ortak girişimiyle 2 uçaktan oluşan filoyla kuruldu.2005 yılında Esas Holding tarafından satın alınan Pegasus Hava Yolları tarifeli uçuşlar için İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı' nı ana üs olarak seçti ve Kasım ayında 6 destinasyon, 14 uçak ile tarifeli iç hat uçuşlarına başladı. Lowcost (düşük maliyetli) havayolu şeklinde çalışmalarını yürüten Pegasus, uçakta yiyecek içecek satışı, uçuştan önce yemek siparişi, barkod ile mobil check-in uygulaması, online ekstra kg satışı, online opsiyon satışı, koltuk satışı gibi uygulamaların Türkiye' de öncüsü oldu (Sel, 2019, s. 31).

Güneş ekspres havacılık: Türk Hava Yolları ve Lufthansa' nın eşit ortaklığında 1989 yılında Antalya' da kuruldu. İlk uçuşunu 1990' da yapan şirket, halen faaliyetlerini güçlü hissedar yapısından gelen Alman ve Türk sivil havacılığının zengin bilgi birikiminden faydalanarak sürdürmektedir. Almanya başta olmak üzere, uzun süre Avrupa ile Antalya arasında turistik charter seferleri düzenleyen Sun Express, 2001 yılında başlattığı Antalya-Frankfurt uçuşlarıyla, Türkiye' nin yurtdışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu oldu (Patoğlu, 2018, s. 17).

V. HAVACILIK' DA İŞE ALIM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

İnsan kaynaklarını, insan kaynaklarının yönetimini, insan kaynakları yönetiminin stratejik önemini, sosyal medya kavramını ve sosyal medya araçlarını açıkladığımız bu araştırmada havacılıkta işe alım ve sosyal medya ilişkisine geldik. Havacılığın sektör olarak zaman faktöründen direkt olarak etkilendiğinden bahsedilmişti. Aşağıda işe alım sırasında izlenen süreçler (bk. Şekil 2) gösterilmiştir.



Şekil 2. Seçim aşaması adımları

Kaynakça. Umut Denizli. The journal of ınternational scientific researches

Araştırmada, işe alım sürecinde; dünyada üç milyardan fazla, Türkiye' de de elli milyonun üzerinde aktif kullanıcıya sahip sosyal ağ sitelerinin, hem insan kaynakları çalışanları hem de iş arayanlar açısından kullanım durumları analiz edilmiştir. Sosyal ağ sitelerinin profesyonel işe alım süreçlerine bütünleşmesi ile hem işletmelerin, hem de iş arayanların nasıl avantaj sağlayabilecekleri sorusuna ilişkin katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Sosyal medyada yer alan kişisel uygulama alanları ile kişilerin kendilerine ait bilgi veya dokümanları arkadaşları ile hızlı paylaşma imkânı bu yeni medyanın hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Firmalar seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal medyayı potansiyel adaylara ulaşma ve bu adayların özgeçmiş ve profillerini görüntülemek amacıyla kullanmaktadırlar (Yılmaz, 2016, s. 37).

Denizli' ye (2019) göre:

> Genç kuşağın işe yönelik tutumları bilgi teknolojileri ile birlikte değişmektedir. Gelecek kuşak çalışanların ihtiyaç ve öncelikleri iş gücü piyasasının gelişimini etkilediği gibi bu trendlere nasıl uyum sağlandığı da işletmelerin gelecekteki yetenekli çalışanlar için olan mücadelelerinde rekabet edebilirliklerini etkileyecektir (s. 87).

Araştırmasında söz edilen yetenekli çalışanlara ulaşmak için gerekli olanın, gelişen teknolojinin sunduğu kanalların doğru kullanımı olduğunu, ancak bu şekilde diğer firmalar ile rekabet içine girilebileceğini ifade etmiştir. Denizli (2019) şu şekilde devam etmektedir:

> İnternet, mobil ve bilgi teknolojilerini oldukça sık kullanan, hatta bir yaşam tarzı haline getiren 1980 ve sonrası doğumluların günümüzde orta ve üst düzey yönetici pozisyonlarında çalışmaları ve iş gücü piyasasındaki sayısal çoğunlukları; piyasanın dinamiklerini bu kuşağın yaşama şekline göre biçimlendirmektedir. Söz konusu kuşak İnternet' in olmadığı bir dünyayı hiç deneyimlemediğinden bilişim teknolojileri onlar açısından oldukça vazgeçilmezdir (s. 87).

Şeklinde ifade eden Denizli (2019) bu ifadesiyle sosyal medyanın etkisinin gittikçe artacağını çünkü gelen kuşaklarının teknoloji ve İnternet ile iç içe büyüdüklerini ifade etmektedir.

VI. YÖNTEMBİLİM

Çalışmanın bu kısmında, araştırmamın amacı, kapsamı ve sınırlarına yer verilirken, örnekleme sürecinden bahsedilecek, bununla beraber veri toplama yöntem ve aracı ile alakalı bilgi verilecektir.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada havacılık sektöründe işe alım süreçlerinde, sosyal medya araçlarının kullanımı ve aralarındaki bağlantı incelenmiştir. Sosyal medya kullanımının firmalar için maliyet ve zamandan tasarruf olduğu firmalar tarafından da ankette verilen cevaplar ile doğrulanmıştır. Sosyal medya kanallarının adaylarının kullanım oranlarına ve yaş aralıklılarına bakılarak da büyük bir kesimi kapladığı ve sosyal medya kanallarıyla birçok hedef kitleye ulaşılabileceği kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Hazırlanan çalışmanın temel araştırma soruları şu şekildedir;

Araştırma sorusu; Sürekli gelişen ve yenilikler ile paralel ilerleyen havacılık sektöründe işe alımlarda sosyal medyanın kullanımı ve yeri nedir?

Araştırma sorusu; Zaman ve sektör ile sürekli rekabet içinde olan havacılık sektörü sosyal medya ile işe alımı tercih ettiği takdirde başarılı işe alımlar gerçekleştirmekte midir?

Araştırma sorusu; Sosyal medyanın, işveren ve iş gören için tercih edilirliği nedir?

B. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Havacılık sektörü araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kırk sekiz adet firmadan veri sağlanmıştır. Yer hizmetleri kuruluşları, temsil, gözetim ve yönetim şirketleri, ikram şirketleri, uçak özel güvenlik hizmeti ve denetimi hizmeti veren şirketler ile bu firmalarda çalışmış, çalışan veya ilgili bölümlerden mezun olup çalışma potansiyeli olan kişilerden veri toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemi iki grup üzerinden incelenmiştir. İlk grupta işe alımda rol alan yöneticiler ve insan kaynakları departmanlarında çalışan personeller ile çalışılmıştır. İkinci grup ise havacılık sektöründe aktif olarak çalışan personele, daha önce havacılık sektöründe çalışmış olan bireylere ve okulların ilgili bölümlerinden mezun olup havacılık sektöründe rol almak isteyen bireylere ulaşılmıştır.

Birinci grupta araştırma kapsamında iletişime geçilen insan kaynakları personelleri ve işe alımda rol oynayan yöneticilere uygulanan anket doğrultusunda 133 kişinin katılımı sağlanmıştır ancak 130' u anketi tamamlamış ve değerlendirilmeye alınmıştır. İkinci grup için etkileşime geçilen hedef kitlenin 221' inin katılımı sağlanmıştır ancak 215 kişiden sağlıklı geri dönüşler alınmıştır.

C.ARAŞTIRMA VERİLERİNİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırma sosyal medya platformlarının aracılığıyla bireysel görüşme, literatür tarama, sosyal medya ve web uygulamalarının incelemesi ile anket vasıtasıyla veri toplanması metotları kullanılarak yazılmıştır. Araştırma kapsamında yararlanılan anket Mehmet Timuçin Erdem' in (2012) çalışmasından alınmıştır.

Bu aşamada hedef kitlelere ulaşabilmek adına sosyal medya platformlarının yüksek üyeli sayfalarıyla iletişime geçilmiş ve anket hedef kitleye ulaştırılmıştır. Birinci grup için sosyal medya sayfaları yeterli olmayacağından Linkedin uygulaması ile çalıştıkları firma ve pozisyonları tespit edilen kişilerle iletişime geçilmiş ve anket, platform üzerinden kişilere iletilmiştir. Sosyal medya ile alım yapmayan firmaların geri bildirimi ile çalışma zenginleşmiştir.

VII. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilmiş veriler Excel programı desteğiyle çözümlenmiş olup hemen sonra alakalı tablolar yorumlanarak inceleme sonuçlarına ulaşılmıştır.

A. ANKETİN İK PERSONELLERİ VE YÖNETİCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşe alım süreçlerinde sosyal medya faktörünün yerinin anlaşılması amacıyla ilk etapta insan kaynakları personelleri ve işe alımda rol alan yöneticilerle İnternet üzerinden iletişime geçilerek 200' den fazla kişiye ulaşılmış fakat 137 kişiden dönüş alınmıştır. 137 kişiden 135' i anketi tamamlamış ve akabinde sonuçları değerlendirilmiştir.

1. İşe Alımda En Sık Kullanılan Araçların Sıralanması

Tablo 3.İşe alımda kullanılan araçların kullanım sıklığı

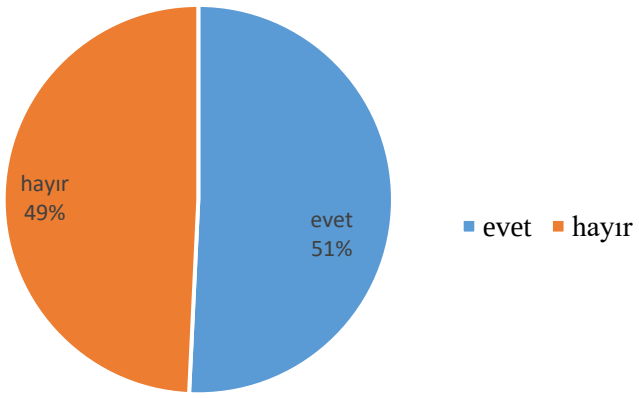
	1.		2.		3.		4.		5.			
	∑	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**	**Ø**	**±**
G	8x	6,06	23x	17,42	10x	7,58	21x	15,91	70x	53,03	3,92	1,36
K	79x	59,85	26x	19,7	20x	15,15	3x	2,27	4x	3,03	1,69	1,01
Ü	6x	4,55	19x	14,39	41x	31,06	53x	40,15	13x	9,85	3,36	1
Ş	22x	16,67	39x	29,55	34x	25,76	25x	18,94	12x	9,09	2,74	1,21
S	17x	12,88	25x	18,94	27x	20,45	30x	22,73	33x	25	3,28	1,37

G: Gazete İlanları, K: Kariyer web siteleri, Ü: Üniversite aktiviteleri, Ş: Şirket kariyer sitesi, S: Sosyal medya araçları, şeklinde kısaltmalar mevcuttur.

Yapılan ankette katılımcılardan en sık kullandıklarına “1” en az kullandıklarına “5” verecek şekilde sıralamaları istenmiştir. Ankete katılan 135 kişiden 79’ u kariyer sitelerinin kullanımını birinci sıraya koymuştur geriye kalan kişilerden 39’ u da şirket kariyer siteleri ve sosyal medya araçlarını seçmiştir. Gazete aktiviteleri ise 70 katılımcı tarafından beşinci sıraya konulmuştur. Alınan aritmetik ortalamalarının sıralamasına göre ilk sırada kariyer siteleri 1.69 oran ile birinci sıraya, 2,74 oran ile şirket kariyer siteleri ikinci sıraya, 3,28 oran ile sosyal medya araçları üçüncü sıraya, 3,36 oran ile üniversite aktiviteleri dördüncü sıraya ve 3,92 oran ile gazete ilanları beşinci sıraya denk gelecek şekilde katılımcılar tarafından sıralanmıştır.

2.Adayların İşletme Hakkındaki Bilgi Düzeyleri Ve Kaynaklarına Göre Sıralanması

Katılımcılara şirket bünyesine başvuran adayların işletme hakkındaki bilgi düzeylerini yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Bunlardan 65 katılımcı yeterli bulmadığını belirtirken,67 katılımcı bilgi düzeylerinin yeterli olduğunu belirtmiştir (bk. Şekil 3).



Şekil 3.İşletmeye başvuran adayların işletme ve ilgili pozisyon ile ilgili bilgi seviyelerinin yeterlilik oranı

Anketin devamında başvuran aday gruplarının hangi kaynaktan ne kadar bilgiyle geldiğinin tespit edilmesi amacıyla en fazla bilgiye sahip olanlara “1” en az bilgiye sahip olanlara “5” verecek şekilde sıralamaları istenmiştir (bk. Tablo 4).

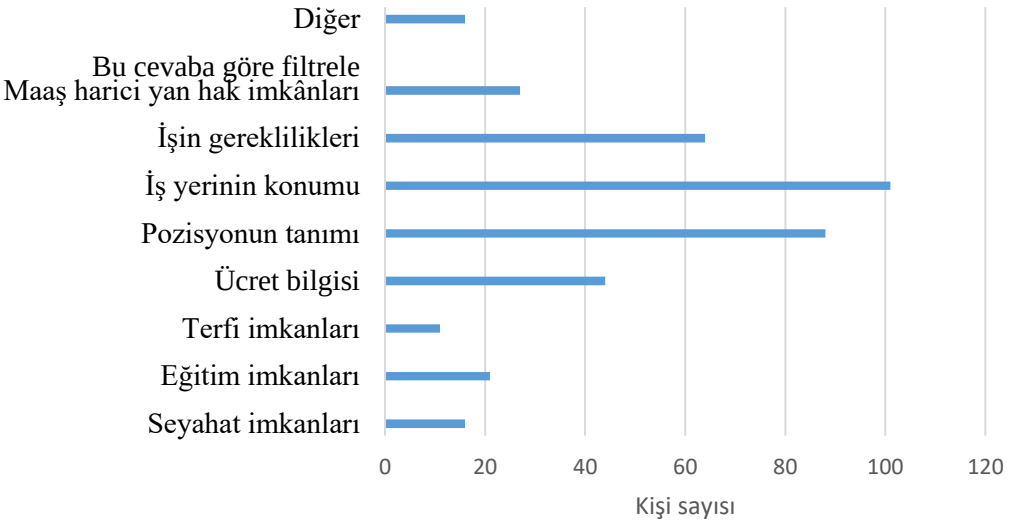
Tablo 4. Başvuran adayların işletme hakkında sahip olduğu bilgi düzeyinin kaynaklarına göre sıralanması

	1.		2.		3.		4.		5.			
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	Ø	±
R	49x	37,12	38x	28,79	22x	16,67	12x	9,09	11x	8,33	2,23	1,27
K	28x	21,21	44x	33,33	40x	30,3	17x	12,88	3x	2,27	2,42	1,03
Ü	13x	9,85	11x	8,33	40x	30,3	40x	30,3	28x	21,21	3,45	1,2
S	8x	6,06	11x	8,33	15x	11,36	50x	37,88	48x	36,36	3,9	1,16
Ş	34x	25,76	28x	21,21	15x	11,36	13x	9,85	42x	31,82	3,01	1,62

Ş: Şirketin kendi sitesi aracılığıyla başvuranlar, R: referans yoluyla başvuranlar, K: kariyer siteleri ile başvuranlar, Ü: üniversite aktiviteleri aracılığıyla başvuranlar S: sosyal medya araçları ile başvuranlar, şeklinde kısaltmalar mevcuttur.

Katılımcılar işletmeleri hakkında en fazla bilgiye sahip aday grubu olarak 49 kişinin cevabıyla referans yoluyla başvuru yapan grubu belirtmişlerdir. Hemen arkasından 34 kişinin birinci sıraya koymayı tercih ettiği cevap şirketin kendi kariyer sitesinden gelen adaylar olmuştur. Bu noktada sosyal medyadan gelen adayların birinci sıraya konulma oranı sadece %6,06 olmuştur. İşletmelerin bu kaynaklardan gelen adayların bilgilerinin yetersiz olduğunu düşünmesi tercih edilebilirliği düşürme ihtimalini de beraberinde getirebilir. Ortalamalara bakarak yapacağımız sıralama da 2,23 ortalama ile referans yoluyla başvuranlar birinci,2,42 ortalama ile kariyer sitelerinden başvuran adaylar ikinci, 3,01 ortalama ile şirketin kendi sitesi aracılığıyla başvuranlar üçüncü, 3,45 ortalama ile üniversite aktiviteleri aracılığıyla başvuranlar dördüncü, 3,9 ortalama ile sosyal medya araçları ile başvuranlar beşinci olmuştur.

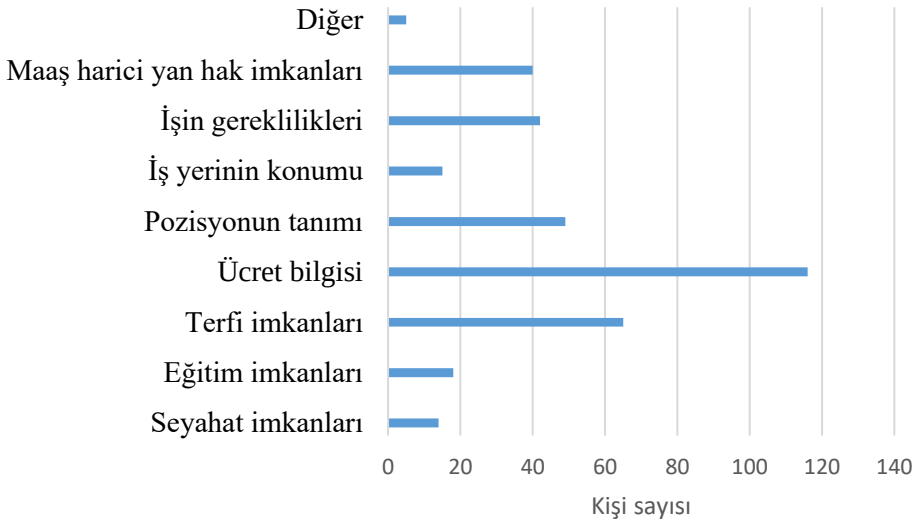
Katılımcılardan başvuru sırasında adayların işletme hakkında en çok sahip oldukları 3 bilgi türünü işaretlemesi istenmiştir. Herhangi bir öncelik sıralaması olmadan en çok bilgi sahibi olunan üç adet bilgi katılımcılar tarafından seçilmiştir. 135 kişinin seçimlerine göre aşağıdaki şekil (bk. Şekil 4) oluşmuştur.



Şekil 4. Adayların en çok sahip olduğu bilgi türleri

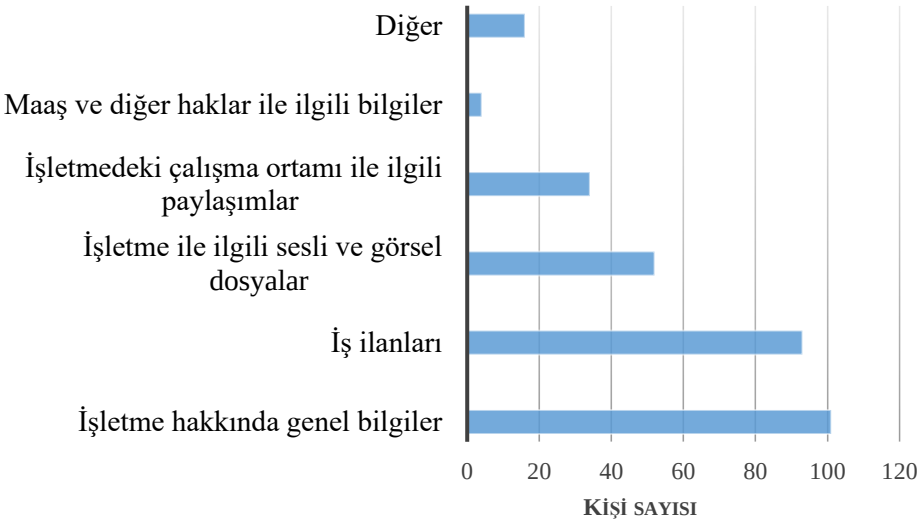
Katılımcıların cevaplarına göre işletmelerine başvuran adayların bilgi sahibi oldukları konuların başında, iş yerinin konum bilgisi olduğu 101 kişinin cevabıyla birinci sırada yer almaktadır. Hemen arkasından 88 işaretleme ile pozisyonun tanım bilgisi gelmektedir. 64 işaretleme ile üçüncü sırada işin gereklilikleri hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Ücret bilgisi ise 44 kişinin yaptığı seçim ile dördüncü olmuştur.

Anketin devamında katılımcılara işletmelerine başvuran adayların en çok hangi 3 bilgiye sahip olmak istediği sorulmuştur. Herhangi bir öncelik sıralaması olmadan adaylar tarafından en çok merak edilen bilgilerin üçü katılımcılar tarafından (bk. Şekil 5) işaretlenmiştir.



Şekil 5. Adayların en çok merak ettiği bilgiler

Katılımcılar, adayların en çok merak ettiği bilgilerin başında ücret bilgisi geldiğini 116 işaretleme ile birinci sıraya yerleştirmişlerdir. Terfi imkânları 65 işaretlenme ve pozisyonun tanımı 49 işaretlenme ile ikinci ve üçüncü sırda yer almaktadır. Bu sonuçlara karşın işletmeler sosyal medya hesaplarında işletme ile ilgili hangi bilgileri paylaşmaktadır?

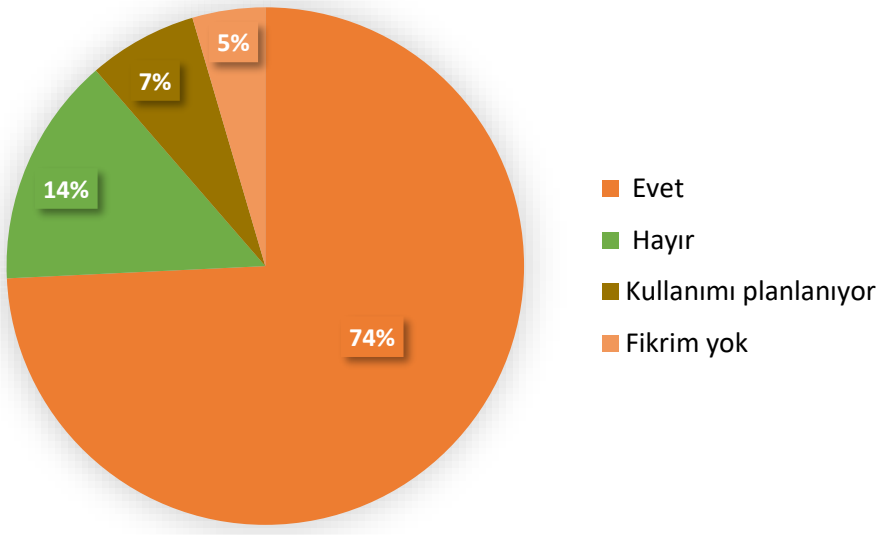


Şekil 6.İşletmelerin sosyal medya aracılığı ile paylaştığı bilgiler

İşletmeler paylaştıkları bilgileri sıralama yapmadan birden fazla olabilecek şekilde seçmişlerdir 132 kişinin cevapladığı soruda 300 işaretleme gerçekleşmiştir.101 katılımcı genel bilgilerin paylaşıldığını söyleyerek bu tanımı birinci sıraya taşımışlardır. Hemen ardından 93 iş ilanı gelerek ikinci sıradadır. Maaş ve diğer haklar hakkında bilgi verildiğini sadece 4 kişi beyan etmiştir.

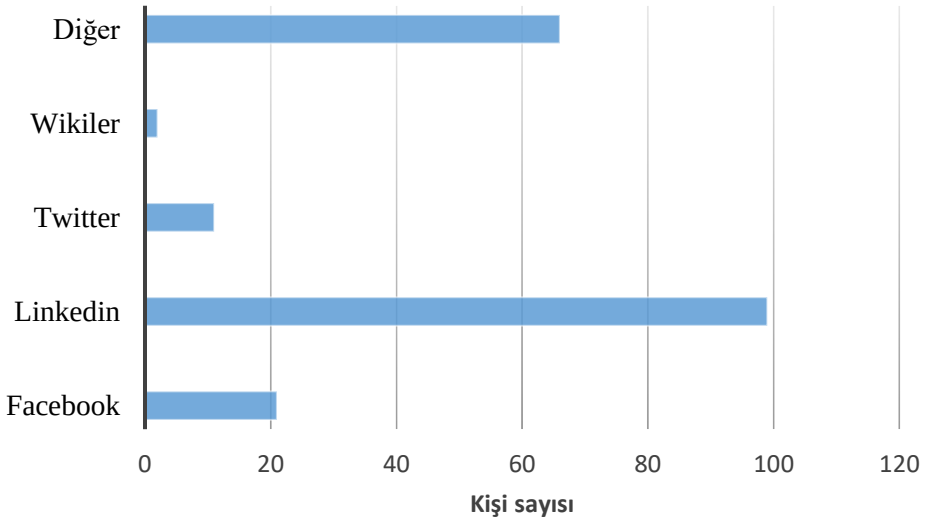
3. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Havacılık sektöründe yer alan firmaların işe alımda sosyal medyadan yaralanıp yararlanmadığı anket ile soruldu. Alınan cevapların %74 ‘ ü, sosyal medyanın kullanıldığını ve %7’ si sosyal medyanın ilerleyen süreçlerde kullanılacağını belirtti. %5’ lik kısım bir fikrinin olmadığını beyan ederken %14’ lük bir dilim, kullanmadıklarını belirtti. Oranların gösterimi (bk. Şekil 7) aşağıdadır.



Şekil 7. İşe alımda sosyal medyanın kullanımı

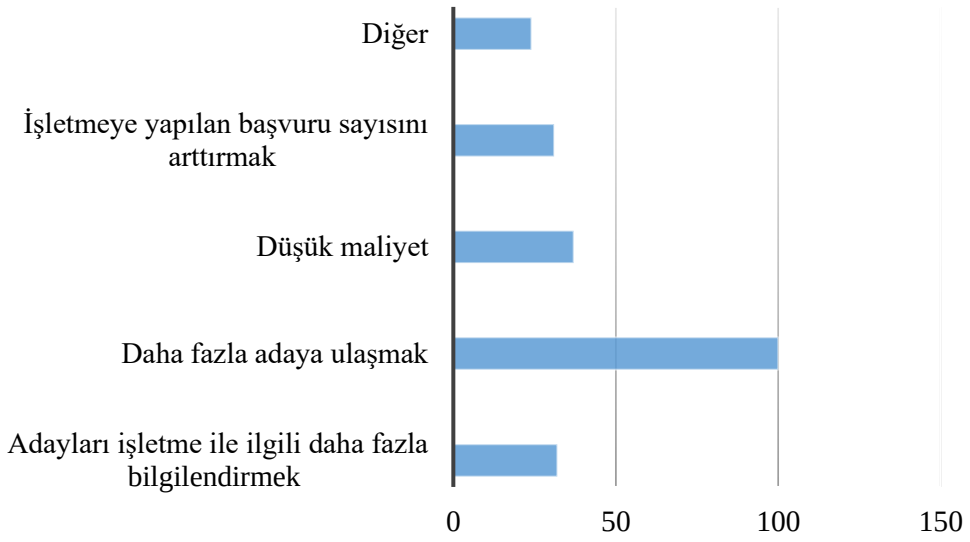
Katılımcılara ilerleyen aşamalarda işe alımda kullandıkları sosyal medya araçlarını sayısız bir şekilde seçmeleri istenmiştir.132 kişinin katıldığı ankette bu soru için toplam 199 seçim yapılmıştır. Buda birçok firmanın 1' den fazla kaynaktan aynı anda yararlandığını göstermektedir.



Şekil 8.İşe alımda kullanılan sosyal medya araçları

Katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre (bk. Şekil 8) 99 katılımcı tarafından Linkedin işe alım süreçlerinde en aktif rol oynayan sosyal medya aracı olarak seçilmiştir. Daha sonrasında "diğer" cevabı seçilmiştir; içinde geleneksel yöntemlerin olduğu katılımcılara belirtilmiş olan "diğer" şıkkı 66 seçilme ile ikinci sıradadır. Üçüncü olarak facebook gelmektedir, facebook için 21 katılımcı seçim yapmıştır.

Kullanılan bu "sosyal medya araçlarının kullanım sebepleriniz nelerdir" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Birden fazla şık işaretleme hakkı verilen 132 katılımcıdan 224 cevap alınmıştır. Bu sonuçta genellikle kurumların sosyal medyadan yararlanmak için birden fazla sebepleri olduğu anlamına gelmektedir (bk. Şekil 9).

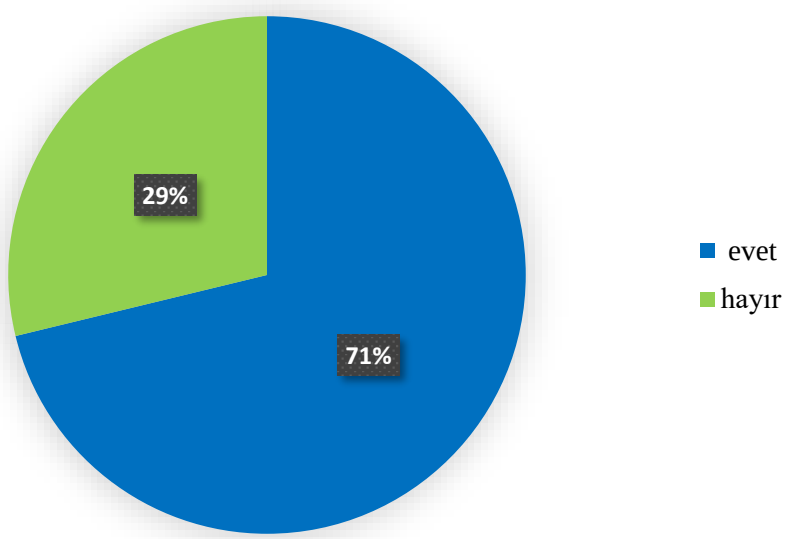


Şekil 9. Sosyal medya araçlarının kullanılma nedenleri

Daha fazla adaya ulaşmak tüm katılımcıların %75,8' inin cevabıyla en çok seçilen nedenlerden olmuştur. Bu kadar büyük ve net bir fark sosyal medya ağının kitlelere ulaşmakta ne kadar güçlü olduğunun kurumlar tarafından da kabul gördüğü anlamının çıkartılmasına dayanak oluşturmaktadır. Daha sonrasında ise 37 seçim ile düşük maliyet, 32 seçim ile adayları işletme ile ilgili daha fazla bilgilendirmek ve 31 seçim ile işletmeye yapılan başvuru sayısını arttırmak yer almaktadır.

4. Sosyal Medya Araçları İle İşe Alımın Başarı Oranı Ve Etkileri

Anketin son kısmına gelindiğinde sosyal medya araçları ile başarılı işe alımlar gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların cevapları aşağıda (bk. Şekil 10) yer almaktadır.



Şekil 10. Sosyal medya ile başarılı işe alım oranı

Katılımcıların yaptıkları işe alımları göz önünde bulundurarak başarılı işe alımlar gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği sorusuna %71' i başarılı işe alımlar yaptıklarını belirtmiştir. Kalan katılımcıların %29' işe alımları başarılı bulmadıklarını belirtmiştir. Başarılı bulmadığını beyan edilmesinin sebebinin arkasında yatan sebeplerden birini havacılık firmasında genel müdür pozisyonunda çalışan katılımcı şu cümleler ile ifade edilmiştir;

> Havacılık sektöründe bizim gibi orta ölçekli yapılar işe alımlarımızı genellikle(özellikle pilot, teknisyen) referanslarla alıyoruz. Bu ne anlama geliyor, herhangi bir sosyal medya ya da IK sitelerine gerek kalmadan referanslarla birçok adayı toparlayabiliyoruz. Örnek; IK sitesinde spesifik bir alanda teknisyen CV' sini mülakata çağırabilirsiniz ama bu pozisyonların sahadaki çalışkanlığı, becerisi vs. görmeden ilerlemek mümkün değil. Bu sebeple X bir teknisyen var, iş tutuş şekli çok iyi, çalışkan, sorumluluk sahibi vs. ise mevcut teknisyenlerimizin radarında oluyor ve size getiriyorlar zaten, pilot da aynı şekilde. Sosyal medyayı iyi kullanıyoruz ama işe alımlarda daha hızlı ilerlediğimiz bir networking var.

Katılımcılara işe alım uygulamalarının etkilerini nasıl ölçümlediği sorulmuştur. Bu sorudan %39,4 ile en çok alınan cevap ölçümlenmediği olmuştur. Ölçümleme şeklinin başında gelen ise %27,3 ile işe alım sayılarına göre ölçümlendiğidir.

Son olarak katılımcılardan sosyal medya kullanımının etkilerini en önemli "1" en az önemli "5" olacak şekilde sıralamaları (bk Tablo 5) istenmiştir.

Tablo 5. Sosyal medya kullanımının etkileri

	1.		2.		3.		4.		5.			
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	Ø	±
H	62x	46,97	55x	41,67	13x	9,85	1x	0,76	1x	0,76	1,67	0,75
A	17x	12,88	47x	35,61	48x	36,36	20x	15,15	-	-	2,54	0,9
İ	21x	15,91	20x	15,15	48x	36,36	36x	27,27	7x	5,3	2,91	1,13
B	16x	12,12	10x	7,58	21x	15,91	70x	53,03	15x	11,36	3,44	1,17
D	16x	12,12	-	-	2x	1,52	5x	3,79	109x	82,58	4,45	1,32

H: Hedef kitleden yapılan başvuru sayısını arttırdı A: Adayların işletme ile ilgili bilgi seviyeleri arttırdı İ: İşe alım maliyetlerini azalttı B: Başarılı işe alım oranlarını arttırdı D: Diğer

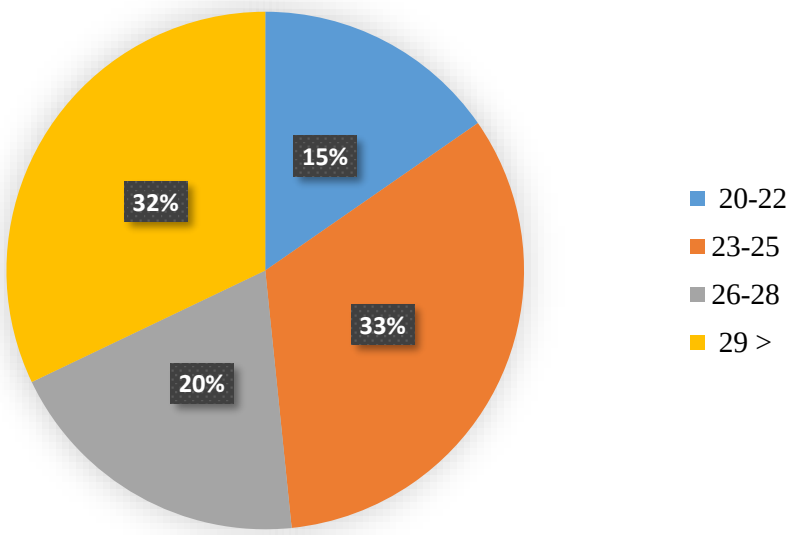
Katılımcılar 1,67 ortalama ile en çok hedef kitleden gelen başvuru sayısının tercih etmede etken olduğunu belirtmişlerdir. Adayların işletme ile ilgili bilgi seviyelerini arttırması da 2,54 ortalama ile ikinci en önemli etki olarak seçmişlerdir. İşe alım maliyetlerini azaltması da 2.91 ortalama ile üçüncü başarılı işe alım ortalamalarının artması ise 3.44 ortalama ile dördüncü sıraya konulmuştur.

B. ANKETİN ADAYLAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu kısımda havacılık sektöründe aktif olarak çalışan personellere, daha önce havacılık sektöründe çalışan personellere ve okulların ilgili bölümlerinden mezun olup havacılık sektöründe rol almak isteyen bireylere ulaşılmıştır. Araştırmanın bu aşaması için 300' den fazla kişiye ulaşılmış ancak 221 kişiden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan 221 kişinin 215' i anketi tamamlayabilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

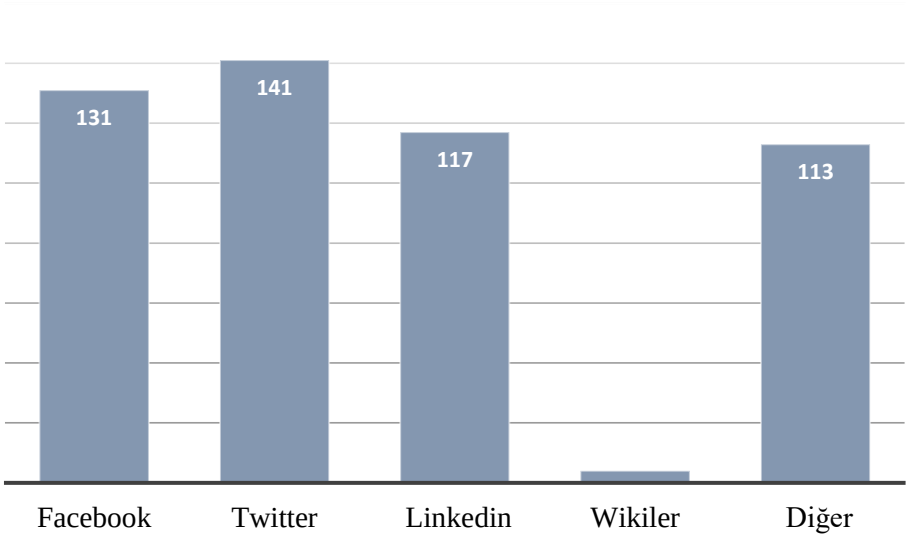
1.Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı Ve Kullanım Nedenleri

Katılımcıların %59,53' ü erkek, %40,47' si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına göre ortaya çıkan oranlar (bk. Şekil 11) aşağıdadır.



Şekil 11. Katılımcıların yaş aralıkları

Katılımcılara sosyal medya araçlarında kişisel hesapları olup olmadığı soruldu ve %99,07 katılımcı sosyal medya hesapları olduğunu söyledi. Sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ek olarak açık uçlu olan anket sorusunda instagram uygulaması da çok kullanılan uygulamalar arasındaydı. Sosyal medya araçları ve oranları (bk. Şekil 12) aşağıdadır.



Şekil 12. Kullanılan sosyal medya araçları

Katılımcıların çoğunlukla birden fazla sosyal medya uygulamasında kişisel profilleri vardır. 215 katılımcının toplamda verdiği cevap sayısı 506' dır. 113 diğer cevabının 56' sı instagram hesabına sahip olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya platformlarının bireyleri sanal bir dünyada birleştirme ve buluşturma fikrinin yanı sıra kendi konseptlerine göre farklı amaçlara hizmet ederler. Katılımcılardan sosyal medya kullanma nedenlerini en önemli "1" en az önemli "5" olacak şekilde sıralamaları (bk. Tablo 6) istenmiştir.

Tablo 6. Sosyal medya kullanma nedenleri

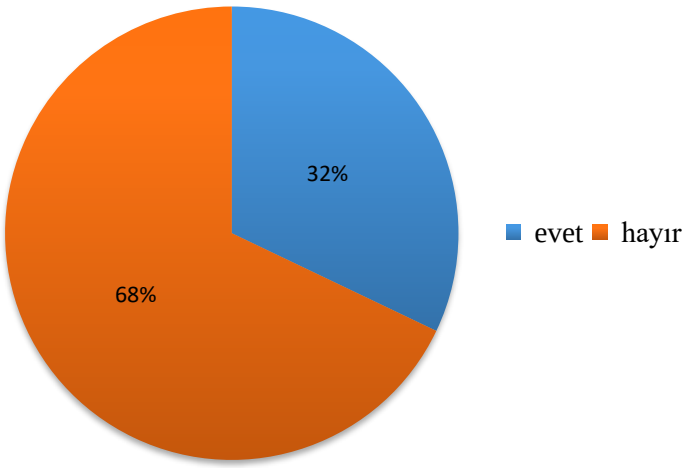
	1.		2.		3.		4.		5.			
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	Ø	±
İş	47x	21,86	66x	30,7	51x	23,72	38x	17,67	13x	6,05	2,55	1,19
İl	85x	39,53	84x	39,07	28x	13,02	11x	5,12	7x	3,26	1,93	1,01
Y	14x	6,51	19x	8,84	64x	29,77	62x	28,84	56x	26,05	3,59	1,16
A	59x	27,44	44x	20,47	55x	25,58	48x	22,33	9x	4,19	2,55	1,23
D	10x	4,65	2x	0,93	17x	7,91	56x	26,05	130x	60,47	4,37	1

İş: İş amaçlı sebepler İl: İlgilendiğim konular ile ilgili bilgi toplamak Y: Yeni arkadaşlıklar edinmek A: Arkadaşlarım ile paylaşımda bulunmak D: Diğer

Katılımcılardan alınan cevaplara göre ilgilendikleri konularla ilgili bilgi toplamak 87 kişinin birinci sıraya koyması ile ortalama olarak da ilk sırada yer almaktadır. İş amaçlı sebepler birinci sıraya 49 kez, arkadaşlarım ile paylaşımda bulunmak 60 kez seçilmesine rağmen ortalamaya bakıldığında iş amaçlı sebepler 2,55 ortalama ile ikinci sıraya yerleşirken arkadaşlarım ile paylaşımda bulunmak 2,57 ile üçüncü olmaktadır.

2.Sosyal Medya Araçları Ve Bilgi

Katılımcılara iş başvurusu süreçlerinde gerekli bilgilere ulaşıp ulaşamadıkları ve hangi bilgilere ihtiyaç duydukları soruldu. Katılımcıların %71,82' si ihtiyaç duydukları bilgilerin tümüne erişemediklerini, %28,18' i ihtiyaç duydukları bilgilerin tamamına eriştiklerini belirtti. Bir diğer nokta ise sosyal medya ile bu bilgilerin sağlanmasında sosyal medyanın rolü olduğundan katılımcılara sosyal medyanın işe alım süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgileri karşılamada yeterli mi diye (bk. Şekil 13) sorulmuştur.

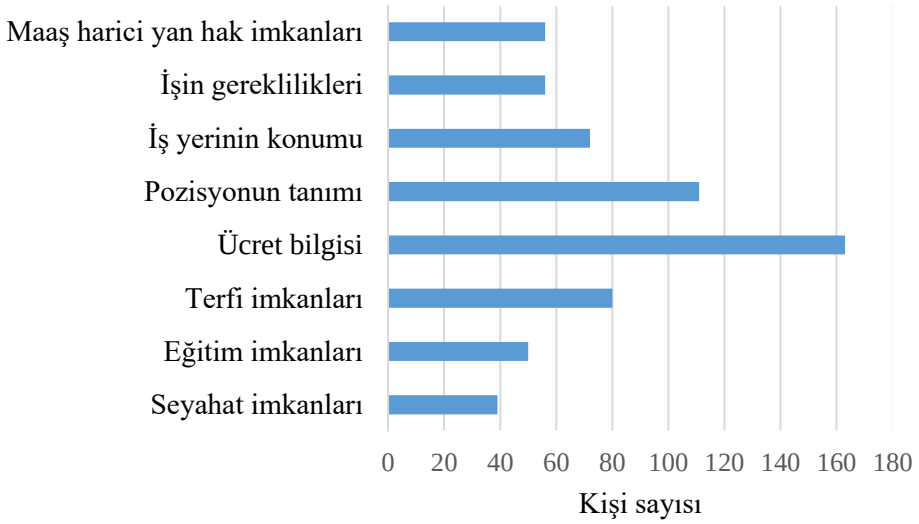


Şekil 13.İhtiyaç duyulan bilgilerin karşılanma yeterliliği

Sonuçlara bakıldığında katılımcılar sosyal medya aracılığı ile de ihtiyaç duydukları bilgiye %68 oranı ile ulaşamadıklarını belirtmektedirler. Bu negatif yönlü çıkarım geleneksel yöntemler ile ulaşılıp ulaşılmadığı sorulduğunda ise %73,02 oranı ile

ulaşamadıklarını belirtmektedirler. Cevaplara bakarak sosyal medya üzerinden istedikleri bilgilere ulaşmalarının geleneksel yöntemlere göre daha olası olduğunu düşündükleri çıkarımı yapılabilir.

Bunun altında sosyal medya ya güvensizlik olabileceği düşünülerek adaylara sosyal medya araçlarında yer alan bilgilerin güvenli olup olmadığı soruldu.215 katılımcının 92' si güvenli bulduğunu,123 katılımcı güvenli bulmadığını beyan etmiştir. Bu oranlara karşın sosyal medya araçlarında yer alan bilgilerin başvuracağı işletmeyi tercih etmesinde %75,8 katılımcı etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların iş başvuru sürecinde erişmeye çalıştıkları en önemli 3 bilgiyi sıralama yapmadan işaretlemeleri (bk. Şekil 14) istendi.



Şekil 14.İş başvuru sürecinde erişilmeye çalışılan bilgiler

S: Seyahat imkânları E: Eğitim imkânları T: Terfi imkânları Ü: Ücret bilgisi P: Pozisyonun tanımı K: İş yerinin konumu G: İşin gereklilikleri M: Maaş harici yan hak imkânları

En merak edilen bilgi 163 seçim ile ücret bilgisi ve arkasından 111 seçim ile pozisyonun tanımı bilgisi oldu. Ücret bilgisi en merak edilen bilgilerden olmasına rağmen en kolay ulaşabildikleri bilgi sorulduğunda dördüncü sıraya gerilemiş ve yerini 111 seçim ile

merak edilen pozisyonun tanımı bilgisine, 161 kişinin ortak görüşüyle en kolay ulaşılan bilgi olduğu kanaatine varılmıştır.

3.Sosyal Medya Araçları Ve Kullanımı

Anketin bu kısımda katılımcılardan iş arama süreçlerinde yararlandıkları kaynakları önem sırasına göre 1' den 5' e kadar sıralamaları istenmiştir. 147 kişinin ilk sıra seçiminde kariyer siteleri almaktadır. Gazete ilanları ise sadece 5 kişinin ilk tercihi olmuş ve ortalamasıyla da sonuncu sırada yer almaktadır. Katılımcılar kullandıkları sosyal medya araçlarını ise en önemli "1" en az önemliyi "5" olacak şekilde (bk. Tablo 7) sıralamışlardır.

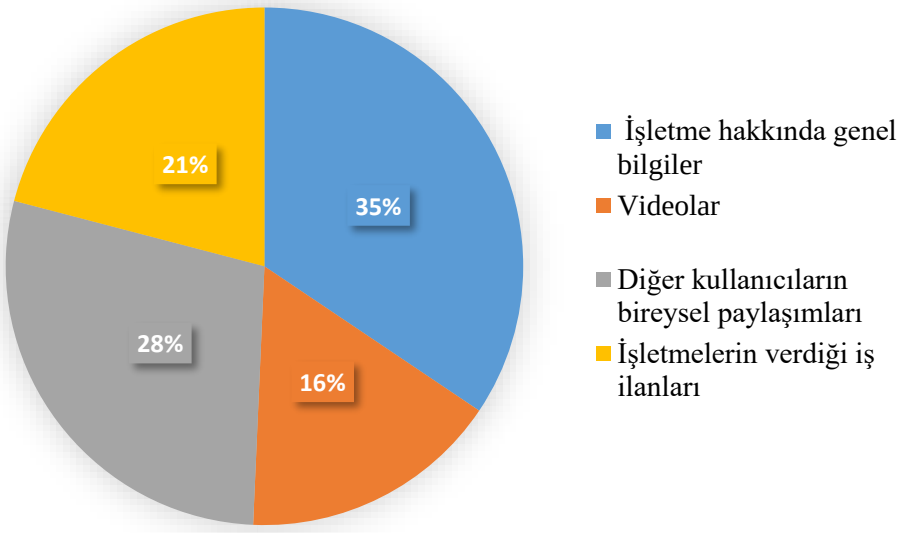
Tablo 7. İş arama süreçlerinde yararlanılan kaynaklar

	1.		2.		3.		4.		5.			
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	Ø	±
Linkedin	154x	71,63	30x	13,95	16x	7,44	7x	3,26	8x	3,72	1,53	1,02
Facebook	26x	12,09	106x	49,3	47x	21,86	16x	7,44	20x	9,3	2,53	1,1
Twitter	27x	12,56	51x	23,72	111x	51,63	18x	8,37	8x	3,72	2,67	0,93
Wikiler	5x	2,33	18x	8,37	28x	13,02	152x	70,7	12x	5,58	3,69	0,8
Myspace	3x	1,4	10x	4,65	13x	6,05	22x	10,23	167x	77,67	4,58	0,9

Linkedin, Amerikan İnternet girişimcisi Reid Hoffmann tarafından 2003 yılında "Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı" sloganıyla kurulmuş sosyal iş ağı olduğu araştırmanın başında bahsedilmişti. 154 kişinin önem sıralamasında birinci olarak yerleştirmesi de gerçekten göz önünde bulundurulması gereken bir sonuçtur. İşe alım süreçlerinde neden sosyal medya araçları tercih edildiği sorusunun da cevapları 131 kişinin birinci sıraya uygun gördüğü erişim kolaylığı yer almaktadır. İkincilik için ise bilgi edinme kolaylığı gelmektedir.

"İşletmeler sosyal medya araçlarında yer almalı mı?", sorusu yöneltilen katılımcıların %96,28' i alması gerektiğini, düşündüğünü belirtti. Fakat %66,05' i sosyal medya sitelerini içerik açısından yeterli bulmadığını da iletti. Katılımcıların %86,98'

ilerleyen süreçte bir işletmeyi sosyal medya araçları ile inceleyeceğini bildirdi. İşletmeler ile ilgili, sosyal medya araçlarında en çok ilgi çeken içerikler ise (bk. Şekil 15) şu şekildedir.



Şekil 15. Sosyal medya araçlarında en çok ilgi çeken içerikler

Cevaplar birbirinden çok farklı sonuçlar almasa da %35 ile işletme hakkında genel bilgilerin katılımcıları daha çok çektiği söylenebilir. Yine de katılımcılar sosyal medyada "işletmelerle ilgili bir paylaşım yaptınız mı?" sorusuna çekingen davranıp %65,12' si hayır cevabını vermiştir.

VIII. SONUÇ

Personel bulma faaliyeti, işverenlerin seçimi ve diğer insan kaynakları yönetiminin fonksiyonları açısından son derece önemlidir. Bir işletmedeki insan kaynaklarının kalitesi, büyük oranda iş gören bulma sürecindeki başarıya bağlıdır.

Son yıllarda yaşanan hızlı değişim, ulusal ve uluslararası pazarlarda ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmış, taşımacılık faaliyetleri büyük önem kazanırken, gelişen ekonomi ve uluslararası rekabet hava taşımacılığına olan rağbeti artırmıştır. Buna paralel olarak doğan personel ihtiyacını da karşılamak firmalar için stratejik anlamda kritik bir hal almıştır.

Teknolojide yaşanan ciddi gelişmeler ve küreselleşmenin de katkısıyla sivil havacılıkta da işe alımda önceliklerin değişmesini ve personel ihtiyacının hızla karşılanmasını sağlamak hedef haline gelmiştir. Araştırma da bahsedilen sosyal medya araçlarının yanı sıra her geçen gün farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek başka platformlarda ortaya çıkmaktadır.

Bu platformların üç tematik alanda insanları kullanıma teşvik edici pozitif özellikleri mevcuttur. Anonim konuşma ve bireysel mahremiyet, fikirleri ifade etme yeteneği veya olumsuz bir özgürlük olarak ifade edildiği gibi sansürden kurtulma ve inovasyon için teknik olanaklar sosyal medyaya olan yönelimi arttırmaktadır (Nardis, 2015, s. 761).

Her daim güncel kalmak zorunda olan havacılık sektörü de güvenirliği tescilli olan mecralarda işe alım için kendilerine personel havuzu oluşturarak bu süreci en sağlıklı şekilde sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak sosyal medya personel ile firmayı buluşturan maliyeti düşük ve zaman tasarrufu sağlayan bir platformdur. Gelişmelere ve teknolojiye ayak uyduran havacılık firmaları da bu mecralardan yararlanarak işlerini kolaylaştırmakta ve aradıkları personel ile buluşabilmektedir. Doğru kullanıldığında birinci grubun %71’ inin de belirttiği gibi başarılı işe alımlar gerçekleştirilebilir.

Adayların %99’ unun sosyal medya kullandığı bu dönemde istenilen her kitleden bireylerle bu kanallar yardımıyla iletişime geçmeye çalışmak oldukça doğru bir aksiyondur. Z kuşağı teknoloji içine doğduğu için bu duruma adapte oldukları zaten bilinen bir bilgiydi. Bu araştırma sayesinde ikinci grupta yer alan katılımcıların %32’ sinin 29 yaş üstü olmasına rağmen rekabet ortamında kendilerine yer bulmak adına sosyal medya platformlarında bireysel profiller oluşturdukları da fark edilmiştir.

Bu veriler göz önüne alındığında şirketler de bilişim teknolojileri içinde güncel kalmalı ve değişen zamanın getirdiklerine uyum sağlamalıdır. Bu şekilde ayakta kalmaya ve doğru işi doğru personelle buluşturmaya devam edebilir. Değişen ve gelişen rekabet ortamında kendine yer bulmak isteyen her firma için gelişmeye devam etmek sürekli hale gelmelidir. Sosyal medya kanalları birçok yaş, eğitim ve tecrübe gurubuna kolaylıkla ulaşılabilir ancak doğru bir şekilde değerlendirme yapmak ve filtrelemek başarıyı getirecektir.

Çalışma kapsamı havacılık sektörü olarak belirlenmiştir ve araştırmanın birinci örneklem grubuna, anketin yüz yüze anket yöntemi ile yapılmış olması planlanmasına karşılık içinde bulduğumuz pandemi sürecinden dolayı gerçekleştirilememiştir. Pandemi sürecinden dolayı pek çok firma evden çalışma sistemine geçiş yapmıştır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise anket geri dönüş oranlarının beklenenin altında kalmasıdır. Anket çalışmasında ölçek kullanılmamıştır. Çalışma geliştirilmek istenirse yapılacak araştırmalarda başka tez yazarlarının veya araştırmacıların bu kısıtların etkisini azaltacak çalışmalar yapması ve ölçek kullanması fayda sağlayacaktır.

ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR

Ahmedova, G. (2014). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım süreçlerinde sosyal medyanın rolü.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akın, A. (2018). *Sivil havacılıkta halkla ilişkiler uygulamaları örnek olay incelemeleri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akyol, H. (2019). *İnsan kaynakları işe alım süreci: bankacılık sektörü uygulamaları üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Biilimler Enstitüsü.

Arslan, A. H. (2020). *İnsan kaynakları fonksiyonları ekseninde itibar yönetimine dair bir değerlendirme: İstanbul Sabiha Gökçen havalimanı örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Ateş, S. (2018, 01 12). *Facebook nedir, nasıl kullanılır.* 10 17, 2019 tarihinde www.bilgihanem.com: https: //bilgihanem.com/facebook-nedir-nasil-kullanilir/ adresinden alındı

Bakan, U. (2014). *Bireysel farklılıkların sosyal sermaye oluşumuna etkisi: facebook ve linkedin kullanıcıları üzerine karşılaştırmalı bir analiz.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bakır, M., Bal, H. T., & Akan, Ş. (2017). Türk sivil havacılık sektörünün değerlendirilmesinde bütünleşik swot-ahs yaklaşımı. *Journal of Aviation, 1*(2), 154-169.

Benli, M. (2014). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım sürecinde sosyal medyanın etkisi: örnek bir çalışma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelebi Holding. (2019). *celebi*. 11 13, 2019 tarihinde www.celebi.com.tr: http: //www.celebi.com.tr/tr/yazi.php?id=12 adresinden alındı

Çevik, A. (2010). *İnsan kaynağı seçme sürecinde mülakat ve mülakat hataları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalkıran, İ. (2016). Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde türk markaları tarafından kullanımı: ülker ve eti üzerinden bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi, 2*(3), 1-24.

Denizli, U. (2019). İşe alım sürecinde sosyal ağ siteleri kullanımı: tehlikeler ve fırsatlar. *The Journal of International Scientific Researches, 4*(3), 28-303.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü . (t.y.). *www.dhmi.gov.tr* . 10 30, 2019 tarihinde https: //www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/hakkimizda.aspx adresinden alındı

‘ DO&CO dünyasına...’ . (2020). 08 05, 2020 tarihinde www.doco.com: https: //www.doco.com/?lang=tr adresinden alındı

Erdem, M. T. (2012). *Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları bir işletme örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Soyal Bilimler Enstitüsü.

Erhan, E. (2017). İnsan kaynakları tedarikinde sosyal medyanın rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, 1*(1), 53-63.

Eryaşa, C. (2015). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım yöntemleri: denizcilik sektöründe gemi adamlarına yönelik bir çalışma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Soyal Bilimler Enstitüsü.

Gerçek, A. C. (2019). *Finansal performans ve marka değeri ilişkisi türk hava yollari a.o. ve pegasus hava taşımacılığı a.ş. örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göksoy, M. İ. (2012). *Türk sivil hava taşımacılığı endüstrisinin mikro ekonomik bir analizi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gözen Air Services. (2014). *gozenholding*. 11 14, 2019 tarihinde www.gozenholding.com: https: //www.gozenholding.com/tr/gozen-havacilik-hizmetleri.asp adresinden alındı

Güler, M. (2018). *Aile işletmelerinde ve kurumsal işletmelerdeki yeni mezun işe alım süreçlerinin karşılaştırılması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Hüseynov, İ. (2018). *Sivil havacılıkta stratejik işbirliğinin rekabet gücüne etkisi: türk hava yollari (thy) ve star alliance işbirliği örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternetHaber. (2019, Şubat). *internethaber*. Kasım 13, 2019 tarihinde www.internethaber.com: https: //www.internethaber.com/havas-kime-ait-sahibi-tav-havalimanlari-holdinge-kimin-1900567h.htm adresinden alındı

İstek Kobi. (t.y.). *istekobi*. 11 14, 2019 tarihinde www.istekobi.com.tr: https: //www.istekobi.com.tr/kobi-pazari/firmalar/bilen-havacilik-ltd-sti-k9585.aspx adresinden alındı

İşbitir, D. (2018). *Sivil havacılıkta uygulanan motivasyon yöntemlerinin kabin memurlarının performansına etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Işık, A. (2010). *Sivil hava taşıtlarının yatırımında kullanılan finansman.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kamu Kurumlari Ve Jeoloji MühendİsliĞi Hizmetleri Dizisi. (t.y.). *Demiryollari Limanlar Ve Hava Meydanlari İnşaati Genel Mudurlugu.* Kamu Kurumları Ve Jeoloji Mühendisliği Hizmetleri Dizisi.

Karaağaoğlu, N. (2015). *Sivil havacılık alanındaki sektör beklentileri ve istihdam taleplerinin akademik programların oluşturulmasında etkisi: yök-shgm sivil havacilik eğitim komisyonu çalışmaları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kariyer.net Elektronik Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri A.Ş. Özel İstihdam Bürosu. (2018, 07 12). *Kariyer.net*. 02 25, 2021 tarihinde www.kariyer.net: https://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/yoneticine-soyleyeceklerin-mi-var/ adresinden alındı

Kebe, M. (2020). *Mali'de insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve iş sözleşmesinin kurulması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kiracı, K., & Bayrak, Ü. (2014). Sivil havacılık lisans mezunlarının istihdam ve kariyer durumları üzerine bir araştırma. *E-International Journal of Educational Research, 5*(2), 67-88.

Kızıloğlu, S. D. (2011). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Korul, V., & Küçükönal, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 3*(1), 24-38.

Körfez, E. P. (2008). *Elektronik işe alım ve seçimin insan kaynakları yönetimi açısından yeri ve önemi ve bir uygulama.* İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Mak Jet. (t.y.). *https: //mekjet.com*. 10 28, 2019 tarihinde https: //mekjet.com/blog/53-havacilik-tarihi adresinden alındı

‘ ‘ Mülakat Teknikleri’ ‘ . (2019, 12 26). *Mülakat teknikleri’* . 08 01, 2020 tarihinde www.aydin.edu.tr: https: //www.aydin.edu.tr/tr-tr/arastirma/arastirmamerkezleri/kariyer/Pages/Mülakat-Teknikleri.aspx adresinden alındı

Mohammed, O. (2020). *Stratejik insan kaynakları yönetiminin çalışanların performansı üzerindeki etkisi Irak Kerkük Üniversitesi örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Nardis, L. (2015, 10). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy, 9*(39), 761-770.

Öztürk, B. (2019). *Siyasal iletişimde seçmene doğrudan ulaşmanın aracı olarak twitter;2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların twitter kullanımı üzerine araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim, 9*(1), 287-311.

Patoğlu, K. (2018). *Hava yolları ile seyahat eden yolcuların memnuniyeti üzerine Gaziantep ili’ nde alan araştırması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sel, F. (2019). *Sivil havacılığın etkinlik ve verimlilik analizi türk hava yolları ve pegasus hava yolları örneği* . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sivil havacılık genel müdürlüğü. (2015). *Havayolu Taşimaciliği Ve EkonomİK Düzenlemeler Teorİ Ve Türkİye Uygulamasi* . Ankara: Art Ofset Matbaacılık Ltd. Şti. .

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (t.y.). *web.shgm.gov.tr*. 10 27, 2019 tarihinde http: //web.shgm.gov.tr/tr/s/1--tarihce adresinden alındı

Şıktaşlı, G. (2019). *Sivil havacilik sektöründe uçak bakım maliyetlerinin yıllara göre incelenmesi: İstanbul’ da kurulu bir uçak bakım firmasi üzerine bir uygulama.*

Yayınlanmamış Yüksek Lisas Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkoğlu, A. T. (2018). *Sivil havacılık alanında faaliyet gösteren yer hizmetleri işletmelerinin mobbing düzeyinin ölçülmesi : Türk sivil havacılık işletmeleri üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tütüncü, A. (2015). *İnsan kaynaklarında işe alımlar ve yetkinlik bazlı mülakatın buna etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulaştıran, T. (2014). *Elektronik insan kaynakları yönetimi uygulamaları kapsamında elektronik işe alım ve kariyer sitelerinin kullanımı: İso 500 büyük sanayi işletmesi üzerinde betimsel bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yağmur, N. B. (2019). *Y kuşağının linkedin' de bireysel çevrimiçi itibar yönetimi.* İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Yalçın, O. (2016). Havacılık, hava gücünün doğuşu ve birinci dünya savaşına etkisi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 1*(59), 181-236.

Yazgan, A. E., & Yiğit, S. (2013, Nisan). Türk sivil havacılık sektörünün uluslararasi rekabetçilik düzeyinin analizi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13*(25), 421-445.

Yılmaz, P. (2016). Sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki etkisi. *ABMYO Dergisi Sayı, 1*(41), 35-50.

Yüksel, H. (2014). Sivil havaciliğın gelişimi ve küreselleşme sürecine katkilari: Türkiye örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 5*(11), 1-20.

EKLER

Tarih: 15/09/2020
Sayı: 65836846-044-E.00000186774
0000186774

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : 65836846-044
Konu : Etik Onayı

Sayın Naciye Berilsu ÇEVİK,

İlgi: 21.08.2020 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Faktörü: Havacılık Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmanız için önerdiğiniz ankete Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket formu, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenmiş, anketinizde etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket çalışmasının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Yücel OĞURLU
Rektör

Ek: Etik Onaylı Anket Formu

Adres: Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul
Tel: 444 04 13 / 4580 - 4581 **Faks:** 0212 320 70 11
Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

Ek-1 Adaylara Uygulanan Anket

1-Yaşınız?

a) 20-22

b) 23-25

c) 26-28

d) 29 >

2-Cinsiyet

a) Erkek

b) Kadın

3-Sosyal medya araçlarında kişisel hesabınız var mı?

a) Evet

b) Hayır

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

a) Facebook

b) Twitter

c) Linkedin

d) Wikiler

e) Diğer

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

Arkadaşlarım ile paylaşımda bulunmak ( )

Yeni arkadaşlıklar edinmek ( )

İş amaçlı sebepler ( )

İlgilendiğim konular ile ilgili bilgi toplamak ( )

Diğer..... ( )

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

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

Seyahat imkânları ( )

Eğitim imkânları ( )

Terfi imkânları ( )

Ücret bilgisi ( )

Pozisyonun tanımı ( )

İş yerinin konumu ( )

İşin gereklilikleri ( )

Maaş harici yan hak imkânları ( )

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

Seyahat imkânları ( )

Eğitim imkânları ( )

Terfi imkânları ( )

Ücret bilgisi ( )

Pozisyonun tanımı ( )

İş yerinin konumu ( )

İşin gereklilikleri ( )

Maaş harici yan hak imkânları ( )

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

a) Evet

b) Hayır

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

a) Evet

b) Hayır

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

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

Kariyer siteleri ( )

İşkur veri tabanı ( )

İşletmelerin kendi web siteleri ( )

İşletmelerin sosyal medya siteleri ( )

Gazete İlanları ( )

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

Linkedin ( )

Facebook ( )

Twitter ( )

Wikiler ( )

Diğer( )

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

Erişim kolaylı ( )

Bilgi edinme kolaylığı ( )

Çift yönlü iletişim imkânı (kendi fikirlerimi paylaşabilme) ( )

Başkalarını fikirlerini gözlemleme ( )

Sosyal medya araçlarının kullanımının daha keyifli olması ( )

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

a) Evet

b) Hayır

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

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

a) Evet

b) Hayır

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

a) Evet

b) Hayır

16-Sizce işletmeler sosyal medya araçlarında yer almalı mı?

a) Evet

b) Hayır

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

a) Evet

b) Hayır

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

a) İşletme hakkında genel bilgiler

b) Videolar

c) Diğer kullanıcıların bireysel paylaşımları

d) İşletmelerin verdiği iş ilanları

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

a) Evet

b) Hayır

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

a) Evet

a) Hayır

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıstır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

Ek-2 Yönetici Anketi

1-İşe alım süreçlerinde kullandığınız araçları kullanım sıklığına göre sıralayınız. En sık kullandığınız aracı "1" olarak işaretleyiniz.

Gazete ilanları ( )

Kariyer web siteleri ( )

Üniversite aktiviteleri ( )

Şirket kariyer sitesi ( )

Sosyal medya araçları ( )

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

a) Evet

b) Hayır

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

Referans yoluyla başvuranlar ( )

Kariyer siteleri aracılığı ile başvuran ( )

Üniversite aktiviteleri aracılığı ile başvuranlar ( )

Sosyal medya araçları aracılığı ile başvuranlar ( )

Şirketin kendi kariyer web sitesi aracılığı ile başvuranlar ( )

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

Seyahat imkânları ( )

Eğitim imkânları ( )

Terfi imkânları ( )

Ücret bilgisi ( )

Pozisyonun tanımı ( )

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

İş yerinin konumu ( )

İşin gereklilikleri ( )

Maaş harici yan hak imkânları ( )

Diğer... ( )

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

Seyahat imkânları ( )

Eğitim imkânları ( )

Terfi imkânları ( )

Ücret bilgisi ( )

Pozisyonun tanımı ( )

İş yerinin konumu ( )

İşin gereklilikleri ( )

Maaş harici yan hak imkânları ( )

Diğer... ( )

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

a) Evet

b) Hayır

c) Kullanımı planlanıyor

d) Fikrim yok

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

a) Facebook

b) Linkedin

c) Twitter

d) Wikiler

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

e) Diğer.....

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

a) Adayları işletme ile ilgili daha fazla bilgilendirmek

b) Daha fazla adaya ulaşmak

c) Düşük maliyet

d) İşletmeye yapılan başvuru sayısını arttırmak

e) Diğer.....

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

a) Evet

b) Hayır

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

a) İşletme hakkında genel bilgiler

b) İş ilanları

c) İşletme ile ilgili sesli ve görsel dosyalar

d) İşletmedeki çalışma ortamı ile ilgili paylaşımlar

e) Maaş ve diğer haklar ile ilgili bilgiler

f) Diğer...

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

a) Bu araçlar ile yapılan işe alım sayılarına göre

b) Bu araçları ile yapılan başvuru sayılarına göre

c) Bu araçlar ile şirketin kendi kariyer sitesine yapılan giriş sayısına göre

d) Ölçümlemiyoruz

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

a) Hedef kitleden yapılan başvuru sayısını arttırdı

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.

b) Adayların işletme ile ilgili bilgi seviyeleri arttırdı

c) İşe alım maliyetlerini azalttı.

d) Başarılı işe alım oranlarını arttırdı

e) Diğer

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.08.2020
Kurul Karar No: 11-3

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine http://e-belge.ticaret.edu.tr adresinden f3aab875-7630-4321-8a84-3f872d0d1100 kodu ile erişebilirsiniz.