



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PERSONEL TEMİNİNDE VE İŞ BULMA SÜRECİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ**

GÜLÜZAR SEVİNÇ

İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Pelin VARDARLIER

İSTANBUL-2022



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PERSONEL TEMİNİNDE VE İŞ BULMA SÜRECİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ**

GÜLÜZAR SEVİNÇ

İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Pelin VARDARLIER

İSTANBUL-2022

BEYAN

Yüksek lisans Tezi olarak sunduğum “Personel Temininde ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir. Bu tez çalışmasında ve yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

GÜLÜZAR SEVİNÇ

ÖNSÖZ

Değerli okuyucular ve Sevgili Öğrenciler;

Akademik hayatım boyunca ve tez sürecim boyunca değerli fikirleri, değerli eleştirileri, fedakâr ilgisi, desteği, katkılarıyla bana yol gösteren kıymetli hocalarım Doç. Dr. Pelin VARDARLIER ve Dr. Emine GÜNDOĞMUŞ’a,

Tüm eğitim hayatımda desteklerini üzerimden eksik etmeyen tüm hocalarıma, arkadaşlarıma,

Tüm yaşamım boyunca ve bu çalışma süresince destekleri ile her daim yanımda olan, sevgili aileme, sonsuz teşekkür eder, minnetlerimi sunarım.

İstanbul, Aralık 2022

Gülüzar SEVİNÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PERSONEL TEMİN SÜRECİ

1. PERSONEL TEMİN SÜRECİNİN TANIMI, KAPSAMI VE AMAÇLARI... 4	4
2. PERSONEL TEMİN SÜRECİNİN ÖNEMİ	4
3. PERSONEL TEMİN SÜRECİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	5
3.1. İç Kaynaklar	5
3.1.1. Terfi.....	6
3.2. Dış Kaynaklar	7
3.2.1. İş İlanları	7
3.2.2. Kendiliğinden Başvuru	8
3.2.3. Aracılarla Başvuru (Personel ve Tanıdık Tavsiyesi)	8
3.2.4 İnternet Aracılığıyla Personel Temini	8
3.2.5 İş Kurumları	9
3.2.6 İşgören Kiralama (Leasing)	9
3.2.7. Okul Ziyaretleri.....	9
3.2.8. Stajlar	10
4. PERSONEL TEDARİK SÜRECİ VE SEÇMENİN ÖNEMİ	10
4.1. Personel İhtiyacının Tespiti.....	10

4.2. Personel Temin Süreci	11
4.2.1. İş Profiline Çıkartılması.....	11
4.2.2. Başvuru Kabulü ve Başvuru Formu Doldurma.....	11
4.2.3. Ön Görüşme	12
4.2.4. Sınav ve Test Uygulamaları	12
4.2.5. Mülakat (Görüşme)	12
4.2.6. Referansların İncelenmesi.....	12
4.2.7. Ön Seçim Kararı.....	12
4.2.8. Sağlık Kontrolü	13
4.2.9. İşe Yerleştirme	13

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYANIN TARİHİ GELİŞİMİ	14
2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	15
3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	16
3.1. Facebook	16
3.2. Twitter	19
3.3. Instagram.....	22
3.4. LinkedIn	23
4. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SONUÇLARI	25
4.1. Avantajları.....	25
4.2. Dezavantajları	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERSONEL TEMİNİNDE SOSYAL MEDYA

1. PERSONEL TEMİNİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ.....	27
1.1. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri	28
1.2. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medyanın Önemi.....	29
1.3. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımı	30
1.4. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü.....	32

2. SOSYAL MEDYADA PERSONEL TEMİN SÜRECİ.....	34
2.1. Adayları Çekme Aşaması.....	34
2.2. Adayları Değerlendirme ve Eleme Aşaması	34
2.3. Adaylarla Bağlantı Kurma Aşaması.....	34
2.4. Adayla Anlaşma Aşaması	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR ÇALIŞMASI

BEŞİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	39
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	40
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42
3.1. İşletmelere İlişkin Demografik Bulgular	42
3.2. Faktör Analizi	43
3.2.1. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	43
3.2.2. İşe Alım Performansı Ölçeği.....	44
3.3. Güvenilirlik Analizi	45
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	48
4.1. Sosyal Medya Kullanımı ile İşe Alım Performansına Arasındaki İlişki.....	48
4.2. Personel Temini ve İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İşe Alım Performansına Etkisi	49
4.3. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bulgular.....	51
4.4. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Büyüklüklerine İlişkin Bulgular	52
4.5. İşletmelerin İşe Alım Performanslarının Sosyal Medyayı Kullanım Sürelerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	53
4.6. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi.....	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	59

EK-1 ANKET FORMU	66
Ek-2: ANKET ÖLÇEĞİ ONAYI.....	83
Ek-3: ETİK KURUL ONAY FORMU	84
ÖZGEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis Of Variance
AR-GE	: Araştırma - Geliştirme
IBM	: International Business Machines
İKY	: İnsan Kaynakları Yönetimi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RT	: Retweet
TBT	: Throw Back Thursday
TT	: Tending Topics
URL	: Uniform Resource Locator

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Personel Temini ve Seçim Süreci	3
Şekil 2. Sosyal Medya ve Personel Temin İlişkisi.....	31
Şekil 3. Genel Araştırma Modeli	40

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yönetici Temininde Kullanılan Yöntemler	6
Tablo 2. Sosyal Medyanın Avantajları	25
Tablo 3. Sosyal Medyanın Dezavantajları	26
Tablo 4. İşletmelerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	42
Tablo 5. İşletmelerin Personel Temini Sürecinde Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Frekans Analizi	42
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi	43
Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Yükleri	44
Tablo 8. İşe Alım Performansı Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi	45
Tablo 9. İşe Alım Performansı Ölçeği Faktör Yükleri	45
Tablo 10. Cronbach α Değerlerine Göre Ölçek Güvenilirliğinin Yorumlanması	46
Tablo 11. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Cronbach α Değerleri	46
Tablo 12. Değişkenlerin Çıkarılması ile Cronbach Alpha Değerleri	46
Tablo 13. Sosyal Medya Kullanımı ve İşe Alım Performansı Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	49
Tablo 14. Personel Temini ve İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İşe Alım Performansına Etkisinin İstatistikleri	49
Tablo 15. Personel temini ve İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İşe Alım Performansına Etkisinin tek Örneklem Testi	50
Tablo 16. Sosyal Medya Kullanımı ve İşe Alım Performansı İlişkisi ve Basit Regresyon Analizi Sonuçları	50
Tablo 17. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	51
Tablo 18. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Büyükliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	52
Tablo 19. İşe Alım Performansının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	53
Tablo 20. İşe Alım Performansının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Gösterdiği Farklar “Tukey Testi”	54

ÖZET

Dünyadaki teknolojik gelişmeler sosyal medya kullanımını yenilikçi bir yol haline getirdi. Sosyal medya ağları son 10 yılda, özellikle Covid-19 hastalığı sürecinde popülerliğini devam ettirmiştir. Bu nedenle insan kaynakları departmanları personel teminini desteklemek için sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı personel teminde ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının personel teminine etkisini incelemeyi ve ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tezin giriş kısmında, araştırmaya kavramsal çerçeve olarak değerlendirilmiştir. Birinci kısımda, personel temin süreci teorik olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde sosyal medya kavramı teorik olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde personel temininde sosyal medya ilişkisine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise personel temininin sosyal medya üzerin etkisi üzerine yapılan anket çalışması değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma şirketlerin insan kaynakları birimlerinde çalışan kişiler üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın analizinde; geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, frekans analizi, pearson korelasyon analizi, anova testi, barlett küresellik testi, Faktör yükleri, cronbacha a değerleri, cronbacha alpha değerleri, anova testi, tek örneklem testi, tukey testi ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Böylelikle işletmelerin personel temininde ve iş bulma sürecinde sosyal medyayı kullanmasının etkinliği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, personel temininde ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının çeşitli etkileri olduğu tespit edilmiş ve bu etkilerin sonuçları hakkında yorumlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Personel temini, Sosyal medya, İnsan kaynakları.

ABSTRACT

Technological developments in the world have made the use of social media an innovative way. Social media networks have continued to gain popularity in the last 10 years, especially during the Covid-19 disease process. For this reason, Human resources employees are starting to use social media more to support personnel recruitment. The aim of this study is to examine and reveal the effect of social media use on personnel recruitment and employment process. The introductory part of the thesis has been evaluated as a conceptual framework for the research. In the first part, the personnel procurement process is discussed theoretically. In the second part, the concept of social media is discussed theoretically. In the third chapter, the relationship between social media in the recruitment of personnel is mentioned. In the fourth part, the survey study on the effect of personnel recruitment on social media has been evaluated. The research was carried out on the people working in the human resources units of the companies. In the analysis of the research; validity and reliability analyses, frequency analysis, pearson correlation analysis, anova test, barlett sphericity test, factor loads, cronbacha a values, cronbacha alpha values, anova test, single sample test, tukey test and regression analysis methods. The effectiveness of using social media in the search process was tried to be evaluated. As a result of the research, it has been determined that the use of social media has various effects in the recruitment and employment process, and comments and suggestions are made about the results of these effects.

Keywords: Personnel recruitment, Social media, Human resources.

GİRİŞ

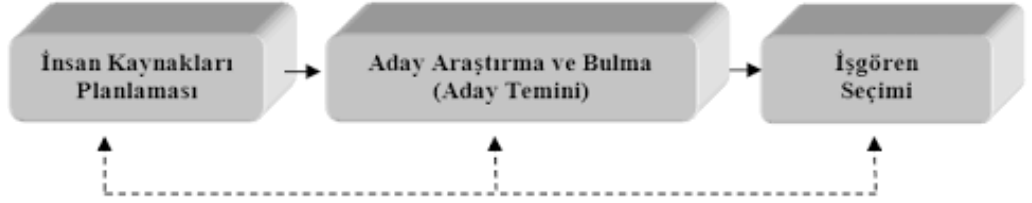
Günümüzde insan kaynakları yönetimi planlama ile başlamaktadır. İşin tanımı yapıldıktan, görev tanımları ve gereksinimler belirlendikten sonra personel temin aşamasına gelinmektedir. Personel temini insan kaynakları yönetiminin en önemli aşamalarından biridir. Bu nedenle organizasyonun devamlılığının sağlanmak için önemli bir adımdır. Bundan sonra çalışanların temin süreci başlamaktadır. Bu süreç doğru yöntemlerle yapılmalıdır. Bunun için belirli yöntemler bulunmaktadır. Aynı zamanda iş için doğru yetkinliklere sahip çalışanı temin etmek önemlidir. Globalleşen teknoloji ile beraber sosyal medya personel temininde önemli seviye gelerek, önemini devamlı olarak artırmaya çalışmaktadır. Türkiye’de ise her yıl iş dünyasına yeni adaylar katılmaktadır. İşletmeler artan iş bulma talebini karşılamada güçlük çekerken; sosyal medyanın popüler bir kullanım artışına girmesiyle birlikte özel istihdam ofisleri ve kariyer portalları insan kaynakları departmanında oluşmaya başlamıştır. Önceleri işletmeler personel temini sürecinde daha çok gazete ilanları ve tanıdık tavsiyesi gibi yöntemler kullanırken şimdilerde ise insan kaynaklarında sosyal medyada; personel bulma, personel arama, aday havuzu yönetimi, iş ilanları paylaşma, şirketin tanıtımını yapma, iş teklifinde bulunma vb. bölümlerde kullanılmaktadır. Günümüzde ise tanıdık tavsiyeleri ve ilanlar var olsa bile, daha çok personel seçimi süreçlerini sosyal medya araçlarıyla yürütmektedirler. Sosyal medya sayesinde insan kaynakları yetkilileri, personel temininden önce adayların sosyal medya ağlarını gözden geçirebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya ağları sayesinde adayın karakter yapısı, edindiği eğitimler, katıldığı kurs ve seminerler, sayesinde pozisyona uygun olup olmadığı araştırılabilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi sosyal ağlar, kendi başına bir varlık olarak değil, sosyal ilişkilerinde bir parçasıdır diyebilmek mümkündür. Sosyal medya, farklı kullanıcılar için farklı iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Personel temininde de kullanıcıların iletişim halinde olmalarına izin vererek iletişimi kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda iş bulma sürecinde olan adaylara uygun bir şekilde, süreçle ilgili bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Süreçle ilgili bilgilendirmeler neticesinde, sosyal medyada geri bildirim almanın ve iletişim kurmanın kolay bir yolu sağlandığından, personel temini sürecini de ekonomik açıdan kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımının, personel temini sürecinde de popülerliğinin arttığını gözlemlemek mümkündür.

Bu çalışmada, sosyal medyanın, insan kaynakları alanında personel temini ve istihdam sürecine etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın verileri, işletmelerin insan kaynakları birimlerinde çalışan kişilere yapılan anket yoluyla toplanmıştır. 281 insan kaynakları katılımcısı anket sorularını cevaplamıştır. Araştırmanın analiz kısmında; işletmelerin personel temininde ve iş bulma sürecinde sosyal medyayı kullanmasının etkinliği değerlendirilmesinde frekans, korelasyon, geçerlik-güvenirlik, faktör ve regresyon analizlerinin yanında Tek rneklem *t*-Testi, Tukey Testi ve Barlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatür çalışmaları ile tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERSONEL TEMİN SÜRECİ

Personel temin ve seçim süreci, insan kaynakları yönetimi bağlamında “personel sağlanması ve işe yerleştirilmesi”, “personel tedariki” olarak nitelendirilen insan kaynakları fonksiyonudur. Personel temini kısaca, işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda uygun özelliklere sahip personelin incelenmesi, seçilmesi ve mesleğe alınmasına yönelik çalışmaları içerir. Personel temini, tüm işletmelerde insan kaynakları biriminin bir görevidir. Günümüzdeki sistemde personel temininde farklılıklar olmasıyla beraber, personel temini, sürecinin aşamaları ise Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Personel Temini ve Seçim Süreci

Örneğin, işletmeler personel temini ihtiyacını, bilinçli ve sistemli bir insan kaynakları planlaması ile belirlerken diğer yöneticilerin isteklerine ve anlık ihtiyaçlara göre hareket edebilmektedir.

1. PERSONEL TEMİN SÜRECİNİN TANIMI, KAPSAMI VE AMAÇLARI

Personel ihtiyacının karşılanması insan kaynakları planlaması yapılması gerekir. Diğer bir tanım olarak personel teminini şu şekilde tanımlanmaktadır: Personel temininin ilk adımı işletmeye ve belirli bir pozisyona bireysel olarak en uygun adayları en iyi uyum ile belirleme sürecidir (Bingöl, 2010). İşletmelerin insan kaynağı ihtiyacı ise çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bunlar; yeni kurulan bir işte bütün birimlerin doldurulması, birimden ayrılma, yükselme, emeklilik, vefat gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Yapılan iş analizleri sonucunda açık pozisyona veya yeni açılan pozisyona ilişkin işin şartları, gereksinimleri ve özellikleri belirtilmelidir (Benli ve Şahin , 2004, s. 114). Personel temin sürecindeki amaç; çalışılacak işin gereklerine ve yetkinliklerine uygun adayların belirlenmesidir. Bu durumda temin edilecek aday ile pozisyon arasındaki uyum sağlanmalıdır. Aday ile pozisyon arasındaki uyum sağlanırsa işletmenin hedeflerine ulaşması daha kolay olacaktır (Bingöl, 2010).

2. PERSONEL TEMİN SÜRECİNİN ÖNEMİ

İnsan kaynakları, iş sürekliliğinin ve verimliliğin artırılmasında en önemli faktördür. Bu kaynağın işletmelerin beklentilerini karşılaması ve nitelikli çalışan seçimi için insan kaynakları departmanları açısından önemlidir. Burada göz önünde bulundurulması gereken noktalar ise, işletmede boş pozisyonları, işe uygun çalışanlarla doldurmak olmalıdır. İşe uygun personel doğru pozisyonda değil ise, pozisyon ve personel arasındaki uyum problemleri, azalan verimlilik, iş kazaları ve işten çıkarmalar vs. gibi sonuçlar ortaya çıkacaktır (Şimşek, 2011). Diğer yandan ise; işletme, açık kadroları doldurabilmek için yüksek maliyetler meydana gelecek, yeni işe alınan çalışanın iş ve ortamına uyum sağlamada sorunlar yaşanacak, etkisiz çalışma ve kaynakların kötüye kullanılması gibi olumsuz sonuçlar meydana gelecektir. Bu nedenle doğru işe, doğru personel ihtiyacını karşılayabilmek için personel temin süreci önem kazanmaktadır. İş için doğru insanları bulamamak, şirkete belli bir miktar maliyete neden olmaktadır. Bu maliyetler ise şu şekildedir:

- Mesleki eğitim maliyetleri
- Kısa süreli çalışmaya dayalı işten çıkarılmayla ilgili maliyetler
- Yeni temin edilen personelin yaptığı yanlışlardan kaynaklanan maliyetler
- Görüşme ve seçim maliyetleri
- Tanıtımlar
- Oryantasyon maliyeti vs.

Sonuç olarak; işletmeler, personel temin süreçleri önemsemeli ve dikkatli bir şekilde yürütmelidir. Aksi takdirde işletmeler devamlılık göstermeyecek veya personel kendilerini ruhsal yıkımın içinde bulacaklardır. Personel, yetkinliklerinin altında veya üstünde çalıştırılırsa işsizlik ve ruhsal yıkım ile karşılaşacaklardır (Şimşek, 2011). Bu nedenle doğru personel temin süreci önem kazanmaktadır.

3. PERSONEL TEMİN SÜRECİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Personel temin süreci kaynakları, aranılan özelliklerde bireylerin “nerede” olabileceğini ve kimler olduğunu belirtmektedir. Personel temini yöntemleri ise, olası adaylarla irtibata geçerek şirkete başvurularını yapmalarına ilişkin yöntemleri ifade etmektedir. Bu konu, çoğunlukla “iç kaynaklar” ve “dış kaynaklar” olarak incelenir:

3.1. İç Kaynaklar

Personel temininde iç kaynaklardan yararlanma personel ihtiyacı meydana geldiğinde, işletmelerin işletme içi kaynaklardan giderilmesine denilmektedir (Yıldırım E. , 2002). İç kaynaklardan faydalanma “işletmede çalışan personelin terfi ya da nakil yolu ile boşalan yerlere getirilmesi yöntemi” olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmalar özellikle üst düzey pozisyonlar için işletmelerin daha fazla iç kaynaklardan destek aldıklarını göstermektedir (Okakın, 2009).

Tablo 1. Yönetici Temininde Kullanılan Yöntemler

<i>Yöntemler %</i>	1995	2000	2005
İşletme İçi kaynaklardan	53	53	51
Danışmanlık şirketlerinden	22	22	17
Ulusal gazetelere ilan vererek	18	18	15
Tanıdıklar vasıtası ile	15	5	6
İşletmenin web sitesinden	-	-	2
Çalışan temin web sitelerinden	-	-	5
Doğrudan eğitim kurumlarından	-	-	4

Kaynak: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Cranfield Uluslararası Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması 2005 Türkiye Raporu, İstanbul, 2006, s.31.

Tablo 1’de İstanbul Sanayi Odası tarafından raporlanan araştırmada şirketlerin ‘yönetim’ pozisyonlara nasıl çalışan tedarik ettikleri bilgisi yer almaktadır. Tablo 1’e göre araştırmadaki işletmeler üst düzey yönetim temin sürecinde işletme içi kaynaklardan daha çok yararlandıkları gözükmemektedir. İşletmeler açık işgücünden dolayı oluşan açık departmanlar için kurumdaki iç kaynaklardan destek alabilmektedirler. İç kaynaklar ise terfi ve nakil olarak iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

3.1.1. Terfi

“Terfi, bir çalışanın pozisyonu, ücret, yetki ve sorumluluk bakımından daha üst düzeyde bir kідeme yükseltilmesidir” (Şimşek, 2011). Terfi, açık pozisyonların doldurulabilmesi için yaygın olarak kullanılır. Terfi, personel için motivasyon kaynağıdır. Bu nedenle personele daha fazla sorumluluk verilmesi demektir. Terfi sonrası çalışanların işletmede hem ücretlerinin artması, hem de saygınlıklarının da bir artış gözlemlenebilir. Örnek gösterecek olursak, finans şefi işten ayrılması durumunda bu pozisyona iç kaynaklardan personel temin edilecekse ekipten finans uzmanı veya finans uzman yardımcısı pozisyonundaki çalışanlardan birisi finans şefi pozisyonuna atanabilir.

İşletme içerisinde terfi yöntemleri ise şöyledir:

- Kıdem durumuna dayalı yükselme (terfi): Çalışanın deneyim gücü pozisyona uyum sağladığından, pozisyonun gerektirdiği prosedür ve unsurların uygulanmasına olanak sağlar.
- Başarı durumuna dayalı yükselme (ödüllendirme): Çalışanın işinde gösterdiği başarı veya azminin yükselme ile ödüllendirilmesidir. Yükselme kararlarının kıdeme veya bulunduğu pozisyondaki başarı ile ödüllendirilmesi, bazı durumlarda yanıltıcı olabilir. Bir personelin işletmede uzun soluklu çalışması, üst düzey yeni pozisyonun da her zaman başarılı olacağını göstermemektedir.

3.2. Dış Kaynaklar

İnsan kaynakları işlevleri arasında personel temini iç kaynaklardan temin edilmeyince dış kaynaklar tercih edilir. İşletmeler, çalışmalarını dışındaki faaliyetlerini dış kaynaklara aktararak zamandan ve kaynaktan tasarruf etmekte, ana faaliyetlerine daha fazla konsantre olabilmektedir. İşletmeler, insan kaynakları biriminde dış kaynak kullanımına yönlendiren faktör, biriktirdikleri varlıkların işletme gelişimi için kullanılmasıdır. Bu faktör dışında üç ana faktör daha vardır: Bunlar,

- Var olan giderlerin maliyetini azaltmak,
- Sermaye giderlerinden kaçınmak,
- Verimli işgücü azaldığından var olan giderleri süregelen giderlere dönüştürerek giderleri azaltmaktır.

İşletmeler, sürekli veya geçici personelin temininde dış kaynak kullanma yöntemini tercih edebilirler. Dış kaynakları iş ilanları, aracılarla başvuru, kendiliğinden başvuru, internet (sosyal medya), iş kurumları, okul ziyaretleri, işgören kiralama (leasing), stajlar olarak sınıflandırabilmek mümkündür.

3.2.1. İş İlanları

İşletmeler personel temini ve personel aradığını; yazılı ve görsel basılı iletişim araçları iletişim araçları vasıtasıyla personel teminin sağlamak için kullanılan

yöntemdir. Bu ilanlarda işin niteliklerine uygun içerikler hazırlanır. Duyuru (ilan) yoluyla aday bulmada, duyuruda bulunacak bilgiler ve araçlar belirli olmalıdır.

Duyuruda bulunması gereken bilgiler şunlardır;

- İş tanımı ve işletme ile bilgiler,
- Ücret bilgilendirmesi
- Şirketin konumu
- Başvuruların ne şekilde yapılması gerektiğine dair bilgiler
- Adaylarda bulunması gereken nitelikler,
- Çalışma koşulları,

şeklindeki bilgiler iş ilanlarında yer alması gereken bilgilerdendir.

3.2.2. Kendiliğinden Başvuru

İşletmeler personel temin talebinde bulunmadan işletmeye giderek veya çevrimiçi sayfalardan iş başvurusunda bulunmadır. Son zamanlarda, internet üzerinden e-posta, web sayfaları ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan kendiliğinden başvurulara örnek teşkil etmektedir.

3.2.3. Aracılarla Başvuru (Personel ve Tanıdık Tavsiyesi)

İşletmenin personel temininde avantaj sağlayabileceği bir başka kaynakta, personelin ve tanıdıkların tavsiye ettiği kişilerdir. İşletmeyi ve pozisyonu bilenlerin tavsiyeleri, işletme için yararlı bir referans olabilmektedir. Bu şekilde temin edilen personelin iş duyurularına kıyasla aranılan aday olma niteliği daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Aracılarla personel temini sağlandığından herhangi bir iletişim kanalına ilan verilmediği için personel temini maliyetinde azalmayı sağlayabilmektedir.

3.2.4. İnternet Aracılığıyla Personel Temini

Günümüzde işletmelerin adaylarla iletişim halinde olmasını ve uygun adayı temin etmeyi tercih etmektedir. Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kariyer sitelerinin ve sosyal medya ağlarının kullanımında büyük ölçüde artış

gözlemlenmektedir. İşletmeler, personel temin süreçlerini çevrimiçi teknolojileri kullanarak yürütür. Çevrimiçi işe alım teknolojileri kullanılmadan önce işletmeler, adayların özgeçmişlerini faks ve e-posta ile toplayıp değerlendiriyorlardı. Toplanan bilgiler sisteme (www.capital.com.tr) aktarılmadığı için personel temin süreci yavaş ilerlemekteydi. Gelişen yöntemle ile birlikte işin tanımı ve işletme hakkında bilgiler detaylı olarak gözlemlenebilmektedir. Aynı zamanda temin edilecek personelin kariyer sitelerindeki gerek özel bilgileri ve gerekse iş yaşamındaki bilgileri sosyal ağları sayesinde temin imkânı sağlamaktadır.

3.2.5. İş Kurumları

İş kurumları devlet desteğiyle kurulup yönetilen niteliklere uygun personel temin sürecidir. İşletmeleri ve iş arayan personeli bir araya getirerek personel temin sürecini sağlamaktadır. Bu işletmeler sayesinde daha çok mavi yaka personelin iş bulma süreci kolaylaşmaktadır.

3.2.6. İşgören Kiralama (Leasing)

İşletmelerin azalma politikaları sonucunda ortaya çıkan leasing kavramı ile işletmeler uzun personel ihtiyacını leasing firmaları ile karşılamaktadır.

3.2.7. Okul Ziyaretleri

Her seviyedeki okullar ve üniversiteler personel temininde önemli bir kaynaktır. Okul ziyaretleri, zaman alıcı ve pahalı yöntemlerin başındadır. Çoğu eğitim kurumunun mezunları için iş bulma faaliyetleri ve birimleri de aday bulmada kullanılabilir. Birçok eğitim kurumu işverenlere mezunları hakkında bilgi verir ve şirketlerin okullarda lisansüstü öğrencilerle buluşmaları için “kariyer günleri” gibi etkinlikler sunar. Ayrıca ülkemizde de sıkça bahsedilen "Üniversite-iş hayatı işbirliği" kavramı, iş ve işçi bulma konusunda işbirliğinin yanı sıra karşılıklı olarak bilgi ve deneyim paylaşımını da içermektedir. İşletmeler, bu çerçevede yürütülen faaliyetlerle potansiyel adaylarını bulabilirler.

3.2.8. Stajlar

Stajlar, öğrencilerin okulda öğrendikleri bilgiler ile tecrübe kazanmalarını sağlamak için yarı zamanlı ve geçici olarak işletmelerde çalıştırılmalarını kapsar. Bu sayede stajlardan, personel temin edilecek adayları bulmak için de yararlanılabilir.

4. PERSONEL TEDARİK SÜRECİ VE SEÇMENİN ÖNEMİ

Personel temin süreci; insan üzerinde durulması, yürütme süreçlerinin objektif ve stratejik açıdan planlanması, personel-örgüt açısından hedef ve beklentilerin etkin şekilde cevaplanabilmesi açısından önemlidir (Büyükcen, 2001, 35). Nicelik ve nitelik bakımından uygun personelin seçilmesi organizasyonun verimliliğini ve başarısını arttırırken, doğru personelin seçilmemesi olumsuz etkiler yaratabilir (Özışık Gürbüz, 2002, s. 23). İşletme tarafından takip edilen İKY politikasının, sağlam yapılara dayandırılmasıyla oluşan işgücünün seçimiyle mümkündür. Objektif ve önceden belirlenmiş, ilkeler çerçevesinde personel seçimi yapmak, işletmenin imajını ve ona olan güvenini güçlendirir ve uygun adayın bulunmasını kolaylaştırır (Özışık Gürbüz, 2002, s. 24). İnsan kaynakları yönetiminin önem verdiği görevler içerisinde bulunan personel temin süreci oldukça sorunlu bir süreç olarak görülmektedir. İşletmelerde personel ihtiyacı nedeniyle; bu makro, mikro seviyede, insan kaynakları planları, yöneticilerin yaklaşımları, finansman işletme düzeyinde ekonomik yapısı, işgücü piyasasının durumunu, kanunları, borçlar, rekabet ortamı gibi hedefleri gibi birçok faktör tarafından etkilenebilir.

4.1. Personel İhtiyacının Tespiti

İşletmenin ihtiyaç duyduğu personel sayısı makro ve mikro düzey faktörlere bağlı olarak değişebilir. Bununla birlikte, işletmelerdeki personel ihtiyacı genel olarak şu şekilde gruplandırılabilir (Ilgaz, 2018, 588) Teorik olarak, gerçek personel ihtiyacı, belirli bir dönemde bir iş için yeterli süreyi, personelin o periyotta o iş için harcayacağı süreye bölerek hesaplanır. Personelin gerçek sayısı ve kalitesi doğrudan işyeri verimliliği ile ilgilidir. Yedek personele duyulan ihtiyaç, işyerinde çalışan personelin bazı nedenlerle (hastalık, kaza, izin vb.) geçici olarak çalışmaya devam edememesi durumunda işin kesintiye uğramasını önlemek için ihtiyaç duyulabilecek

personel olarak adlandırılır. İş için gerekli olabilecek yedek personele duyulan ihtiyaç, işyerinde devamsızlık oranı ile ilgilidir. Yeni personele duyulan ihtiyaç ise, yapılan işin doğasındaki teknolojik veya yapısal değişiklikler nedeniyle bir işletmenin mevcut personel sayısını artırma ihtiyacını ifade eder. Personel kaldırma ihtiyacı, işletmelerdeki personel sayısını, sahip olmaları gereken personel sayısına indirmeye sürecidir. Ekonomik nedenler, krizler, satış ve pazardaki düşüş, üretim süreçlerindeki değişim gibi birçok neden personelin işten çıkarılmasına neden olabilir.

4.2. Personel Temin Süreci

Personel temin süreci, başvuru yapan personel içerisinde görevin niteliğine en uygun personelin temin sürecidir. Pozisyona uygun adayların yerleştirilmesi işletme için doğru bir adımdır. Doğru pozisyona doğru personelin seçilmesi halinde işletmedeki personel içerisindeki iletişim problemleri önlenmiş olur. Personel temin sürecindeki adımlar şu şekildedir:

4.2.1. İş Profiline Çıkartılması

İş analizi ve iş tanımları ile oluşturulan bu aşama personel temin sürecinin ilk aşamasıdır. Bu şekilde yapılacak işin nitelikleri belirlenir. İş arayışında olan adaylar mülakata çağırılmadan önce adaylar olması gereken nitelikler belirlenmiş olur (Şimşek, 2011).

4.2.2. Başvuru Kabulü ve Başvuru Formu Doldurma

Adayların kişisel bilgilerinin, eğitim bilgilerinin, iş deneyimlerinin ve diğer birçok özelliğiyle ilgili bilgi toplamaya yarayan araca başvuru formu ismi verilir (Acar , 2013) . Başvuru formunda olması istenen bilgiler şu şekildedir:

- Kişisel veriler,
- Eğitim bilgisi,
- Sertifikalar,
- Deneyimleri vb. bilgiler almalıdır (Barutçugil , 2004).

4.2.3. Ön Görüşme

Başvurusu kabul edilen ve ön görüşmeye çağırılan adaylar ile kısa bir görüşme yapılır. Bu görüşmeyle birlikte pozisyona uygun olmayan adaylar elenir.

4.2.4. Sınav ve Test Uygulamaları

Bu yöntem işe alınacak olan personelin pozisyona göre bilgi ve kabiliyetlerini değerlendirmek için yapılan sınav ve test uygulamalarıdır. Adayları değerlendirmek için yapılacak sınav ve test uygulamaları pozisyona uygun olmalıdır. Kişisel yaşam tarzını ve siyasi yaklaşımları belirlemeyi sağlayan soru içeriklerden kaçınılmalıdır (Yüksel , 1998).

4.2.5. Mülakat (Görüşme)

İşveren ve belirli pozisyona uygun adayları belirlemeye yönelik görüşmeleri kapsamaktadır. Personel seçim sürecinin zorlu aşamasıdır. Bu aşama ile birlikte pozisyona en uygun adayı araştırarak uygun olmayan adaylar için elemeler yapılır. Yapılan bu görüşmenin amacı süreci kısaltarak en uygun adayı belirlemektir (Göktaş, 2009, 103). Bu aşamada adaylar kendilerini en doğru biçimde ifade ederken işletmelerde pozisyona uygun adayları kendi şirketlerini ifade etmektedirler.

4.2.6. Referansların İncelenmesi

Başarılı adaylar ile iletişim kurulduktan itibaren özgeçmişlerindeki referansların incelenmesi gerekir. Bu inceleme işletmeye aday hakkında bilgi sahibi olma imkânı sunar (Çavdar , 2010).

4.2.7. Ön Seçim Kararı

İnsan kaynakları birimi ve adayın çalışacağı birim yönetici ile koordinasyon içerisinde olarak pozisyona alınacak adayların ön seçim kararı verilmelidir.

4.2.8. Sağlık Kontrolü

Sağlık Kontrolü, pozisyona alınacak adayların genel sağlık durumlarının pozisyona uygunluğunu belirlemek için yapılan bir aşamadır. Pozisyona personel alımından önce veya daha sonrasında da sağlık kontrolü yapılabilir. Sağlık kontrolü ile çalışanlar bu pozisyon için mani bir durum olmadığını göstermektedirler (Acar , 2013).

4.2.9. İşe Yerleştirme

Personel temin sürecinin son aşamasında işe yerleştirme veya işe kabul almama adımı vardır. İnsan kaynakları bölüm sorumlusu ön görüşmeyi yapar, adaya İşe yerleştirmeye ilgili sınav ve testleri uygular. Ardından adayın referanslarını kontrol sağlar. Ön görüşmesi tamamlanan adayın işe alınma kararını ise insan kaynakları departman yetkilisi ve bölüm yetkilisi verir. Adaya teklif sunulduktan sonra aday işe yerleştirilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Sosyal medya, kullanıcıların kendileriyle ilgili bilgileri ile tam veya kısmi bir profil oluşturabilecekleri, tanıştıkları kişilerin listesini belirleyebilecekleri, diğer kullanıcıların profilini ve durumunu yayımlayabilecekleri, paylaşabilecekleri ve izleyebilecekleri sanal ortamlardır. Birden fazla kullanıcının sanal bir ortamda işbirliği yapmasına, insanları bir araya getirmesine ve birbirleriyle iletişim kurmasına ve paylaşmasına olanak tanır. Sosyal medyanın tarihi gelişimine bakıldığında, birinci ana sosyal medya aracı 1978 yılında IBM (International Business Machines) şirketi ve kendi şirketlerine ait bireyler, seminer zamanı, mekânı vb. ortamlarda kullanabilmeleri için IBM şirketi tarafından icat edildiği görülmektedir. Mesaj iletmelerini sağlamak için geliştirilen "Bilgisayarlı Bülten Panosu sistemi" bu sayede ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu yöntem, herhangi bir ağa bağlanılmadığında teknolojileri aracılığıyla "bire bir" iletişimden "birden fazla kişiyle" iletişim kurmasını sağlayan ilk gerçek çalışmadır. Bu reklam panolarının kolaylığıyla, sosyal medyanın niteliği de gelişti ve sosyal diyalog bu sayede başlamış oldu (Barutçu ve Tomaş, 2013, 11). Geçmişe baktığımızda yazılı belgelerin ve sesli iletişim araçlarıyla sağlanan iletişim, görsel iletişimin yaşamımıza girmesiyle daha hızlı gelişti. Takip edilen dönemde akıllı cihazlarla iletişim daha hızlı hale gelerek hem işverenlere hem de bireylere rekabet ortamında birçok fayda sağlamaya başlamıştır. Bu sayede sosyal medyada gönderiler hızlı ve kolay bir şekilde paylaşım haline gelmiştir. Teknoloji kullanıcılarının vazgeçilmezi olan sosyal medya, her kültürden bireyin geniş kitlelere hitap ederek işbirliği yaptığı bir mecra durumuna gelmiştir. Sosyal medya, bireylere bilgilerine bütünü veya bir kısmına ulaşarak ve kişilerin ilgi duyduklarını öğrenmek için referans sağlama fırsatı sunmaktadır. İş dünyasında da sosyal medyayı kullanımı, hem diğer departmanlara hem de insan kaynakları departmanlarına da kolaylıklar sağladığı görülmektedir. İş alanını genişletmek ve yeni iş ağları sağlayan ve hatta günlük hayatta arkadaşlarla iletişimi

sürdürmek için bir araç olan sosyalleşme aracı olarak sosyal ağlar artan çeşitliliği ile ilgi merkezi haline gelmektedir. Her zaman daha fazla kullanıcısının olduğu bu çeşitlilikte, bilgi paylaşımı yapmama imkânı zorlaşmıştır. Bu nedenle bireyler, yasal düzenlemelerin bile daha az kalabileceği durumlarda, paylaşımın silinmediği bir ortamda kişisel gizliliklerini korumalıdır (Kara T. , 2012, s. 264). Bunlara ek olarak, sosyal medya, bilgiye erişim hızının ve paylaşım etki ağına bakıldığında daha geniş kitlelere sahiptir. Sosyal medyada, karşılıklı etkileşim ve kolay, hızlı geri dönüşüm elde edebilmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2010). Sosyal medyaya olan talep ve alakanın artmasıyla işletmeler ve bireyler daha çok sosyal medyaya yönelmeye başlamaktadır. Bununla beraber sosyal medya kullanımından da uzaklaşmayan yeni neslin bir sonucu olarak sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artış göstermektedir (Akıncı Vural & Bat, 2010). Dünya nüfusu içinde sosyal medya kullanımı daha büyük bir pay almaktadır. 2012 yılında 62 ülkede anket yapan “Universal Mccan Wave,” sosyal medyanın tüm dünyada yoğun bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır (Zeybek Ülkü, 2018). Günümüz 2022 We Are Social ve Hootsuite verilerine baktığımızda 2022 yılında dünyada 4,62 milyar insanın sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir (<https://wearesocial.com/us/>) . Türkiye istatistiklerinde ise sosyal medyayı yaklaşık 68,90 milyon kullanıcının aktif olarak kullandığı görülmektedir (<https://wearesocial.com/us/>, 2022). Bu veriler ışığında sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığını söyleyebilmek mümkündür.

2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya gelişen özellikleri sayesinde kullanıcılar istedikleri gönderiye yorum yapma ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkânına sahiptir (Ünür, 2016). Sosyal medya kullanımının efektif bir şekilde devam etmesi sonucu yüksek düzeyde sosyal medya kullanımına da yol açmaktadır. Her kullanıcının istediği formatta gönderi oluşturma ve paylaşımında bulunma yeteneği, sosyal medyanın temel özelliklerinden biridir (Solmaz, Tekin, Demir, & Herzem, 2013). Sosyal medyayı benzersiz kılan nitelik ise, kullanıcıların sosyal medyayla edinmiş oldukları fırsatları artırmalarıdır.

Sosyal medyanın temel özellikleri şu şekildedir:

- Bilgi paylaşmaya yarar,
- Sınırsız erişime sahiptir,
- Herhangi bir mekân zorunluluğu yoktur,
- Paylaşımlar hızlı yapılır,
- Geri dönüt almaya yarar,
- Yüksek katılımcı sayısı bulunur,
- Kişiler etkileşim halindedir,
- İstenilen konu hakkında paylaşım yapma imkânı sunar,
- Grup topluluklarını oluşturur,
- Etkili örgütlenmeye olanak tanır,
- Bağlantı kurma özelliği sunar.

Yukarıdaki gibi sosyal medya birçok niteliği bir arada barındırıyor. Sosyal medyanın bu özellikleri, internetin yaygınlaşmasıyla birleşmesinin bireylerin sosyal medyayı kullanmaya ilgisini artırarak, bireylerin yaşamlarının vazgeçilmez unsurları arasına kattığı görülmektedir.

3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal ağlar, belirli bir profil oluşturarak, istenilen kişiler ile bağlantı kurmaya ve bağlantı kurulan kişilerle uygulama içerisinde veriler oluşturarak iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır (Tüfekçi , 2015, s. 34). Bu nedenle sosyal mecralara olan alaka globalleşen dünyada artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için yenilikler ön plana çıkmıştır. Aşağıda günümüzde en çok tercih edilen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn vb. sosyal medya araçları ele alınmıştır. Bu sitelerin kullanımının kolaylığı, iletişim kurmaya olan katkısı tercih edinile birliğini artırmaktadır.

3.1. Facebook

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, her kullanıcının özel yaşamını ve ilgi alanlarını paylaştığı, kurumların da şirketleriyle

ilgili bilgileri paylaştığı uygulama aracıdır. Başlangıçta okuduğu okulun öğrencileri amacıyla kurulan Facebook, o okula bağlı bulunan üyeler için kullanım hakkı vardı (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Daha sonra e-posta adresi olan herkese üye olma imkânı sağlandı. Facebook, bireylerin aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile daha verimli iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal bir fayda olarak ifade edilmektedir. Facebook geçtiğimiz senelerde popülaritesini artırmıştır. Facebook profiline sahip kullanıcılar kendi kişisel bilgilerinden, hoşlandıkları kitaplara, dinledikleri müzikleri vb. gibi alanda bilgiler paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda bu profildeki kişiler fotoğraflar ve videolar paylaşabilmektedirler (Toprak, ve diğerleri, 2009). Facebook profiline sahip bireyler karşılıklı mesajlaşma imkânı bulabilmektedir.

Diğer birçok sosyal ağ sitesi ve sosyal medya araçları gibi Facebook, ilk etapta reklamlı hizmetleri ücretsiz bir katılım geliri modeli olarak seçmiştir. Ardından facebook reklamları, hedefleyerek insanların kişisel profillerinde sağladığı bilgileri kullanarak, işletmelere tıklamaya göre ödeme yöntemini benimsetti. Facebook bu hizmetleri, etkinlikleri, beğenileri veya ilgili taraflara diğer harici bağlantıları tanıtmak için bu bilgilerle kullanım sağladı. (Hei-Man, 2008, s. 55).

Facebook kullanıcıları kendi topluluklarını oluşturarak arkadaşlarıyla bağlantı kurabilir, ailelerini ekleyebilir ve yeni arkadaşlar edinebilir, marka ve işletmeleri takip edebilir, günlük yaşam hakkında konuşabilir. Facebook uygulaması, kullanıcıların paylaşım ve bilgi yoluyla birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanır (Sarı, 2012).

İşletme sayfaları veya benzer sayfalar, işletmelerin kendileri hakkında profesyonel bilgileri paylaşmalarına ve mevcut ve potansiyel müşterileriyle buluşmalarına olanak tanır. 2022 yılının Ocak ayı itibariyle Facebook üye sayısı 3,58 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu aktif kullanıcıların yaklaşık 37 milyonu Türkiye kullanıcılarına aittir.

Facebook kullanıcıları için sitenin özellikleri arasında bulunan terimler aşağıdaki gibidir (Safko, The Social Media Bible, 2012):

- **Arkadaş:** Uygulamada birbiriyle iletişim içerisinde bulunan bireylere arkadaş adı verilir. Facebook'ta üyeler sosyal, aile ve iş yaşamında tanıdığı, bağlantıda kalmak istedikleri üyelerdir. Facebook üyeleri birbirlerinin paylaştıkları fotoğraf ve gönderileri etiket yaparak paylaşımda bulunabilirler. Facebook üyeleri birbirlerinin gönderilerdeki yorumlarını ve aktivitelerini görebilir, yorum yapabilirler.
- **Beğeni Tuşu:** Facebook üyeleri, arkadaşlarının paylaşımları, video ve fotoğraflarından beğendiklerini ve ilgi duyduklarını göstermeleri için her bir paylaşımda tıkladıkları adımdır (Pfeiffer & Koch, 2011, s. 174).
- **Beğeni Sayfası/Hayran Sayfası:** Bir organizasyon veya iş grubunun kendi topluluklarını oluşturup, bu sayfa üzerinde “beğeni” alarak topladıkları gruplardır. Herhangi bir Facebook kullanıcısı oluşan bu topluluğu beğeni sağladığında, oluşan bu hayran sayfasına destek sağlayarak o topluluğun parçası olur.
- **Etiket:** “@” işaretini kullanarak bir gönderi, video veya fotoğraf 'ta kişinin kim olduğunu belirlemedir. Bir paylaşıma etiket yaparken gönderiyi etiketleyeceğimiz üyeye arkadaş olmak veya sayfaya beğeni yapmış olmak gerekir (Besmer A. v., 2008).
- **Bildirim:** Facebook'ta herhangi bir gönderiye yorum veya beğeni yaptığında oluşan geri bildirimdir. Alınan bildirimler, kullanıcıların etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir.
- **Yorum:** Facebook'ta gönderi paylaşan kullanıcılar Facebook arkadaşlarından yorum alabilmektedir. Yorumlar, gönderiye yanıttır.
- **Arkadaş isteği:** Facebook üyelerinin birbirleriyle iletişim kurabilmesi için “Arkadaşlık İsteğini” kabul etmesi gerekir. Facebook Üyeleri birbirini ‘İsim-Soyisim’ kullanarak aratıp “Onayla” butonu ile kendi Facebook ağına ekleyebilir. Facebook üyeleri istedikleri takdirde Arkadaşlık İsteğini “Sil” yanıtını verebilmektedir.

- **Profil:** Facebook üyelerinin kişisel sayfasını olarak bilinir. Facebook içerisindeki tüm kullanıcıların paylaşımlarının görüldüğü yerdir.
- **Haber Kaynağı:** Akış ya da Ana sayfa olarak adlandırılır. Facebook'taki kullanıcıların paylaşımlarının görüldüğü yerdir (Kara T. , 2012, s. 1421) .
- **Dürtme:** Bu özellik “ seni düşünüyorum” olarak kullanılır. Kullanıcıların aktif olarak kullandıkları “dürtme” özelliği karşılıklı dürtmek gibi de kullanılır (Sheldon, 2009).
- **Durum:** Üyelerin gün içerisinde paylaşım yaptıkları kısımdır.
- **Fotoğraf:** Facebook uygulamasındaki en büyük özellik olan fotoğraf paylaşımı özelliği, fotoğraf yâda fotoğraflardan oluşan albümler kısımdır. (Besmer & Lipford, 2008) .
- **Yerini Bildir:** Facebook üyelerinin bulundukları konumlarını bildirmek için kullandıkları özelliktir. Bu özellik ile kullanıcılar konumlarını paylaşabilmekte ve yakın konumdaki arkadaşlarını takip edebilmektedir (Yıldırım & Varol, 2013).

Bu özelliklerin yanı sıra, Facebook üyelerinin ve farklı tüm sosyal medya kanallarının) ortak sorunlarından biri gizlilik ve mahremiyettir. Facebook kullanıcılarının Facebook'ta paylaştıkları tüm bilgiler nedeniyle korunması önemli bir konudur. Gizlilik ayarları, Facebook kullanıcılarının yer bildirimi, kişisel bilgileri vb. fazlası dâhil olmak üzere kişisel ekipmanlarıyla (fotoğraflar, videolar, yayınlar ve daha fazlası) ilgili bilgilerini korumalarını sağlar. Bireysel gizlilik seviyelerini ayarlamak, bireysel kullanıcının isteklerine bağlıdır. Facebook hesabı başka bir şekilde talep edilmediği sürece “herkese açık” olarak konumlandırır. Bu özellik Facebook üyelerinin istediği takdirde, kişiye kapalı olarak ayarlanabilir.

3.2. Twitter

Twitter, mikroblog uygulamaların ilkidir. San Francisco bölgesi Ar-ge şirketi çalışması ile ortaya çıkmıştır. İlk etapta kendi şirket çalışanları arasındaki iletişim için kullanılmaya başlanarak, belirli bir süre sonra halkın kullanımına sunulmuştur. Uygulama kullanıcılara 140 karakter kullanarak anlık metin yazma imkânı sunmuştur. Bu mesajlara “tweet” adı verilmektedir (Safko & Brake, 2009, s.

264).İlk etapta 140 karakterlik bir sınıra sahip olan Twitter, Mikroblog kavramını bir bilgi paylaşım anlayışına dönüştürdü. “JackDorsey”, “NoahGlass”, “Evan Williams” ve “Biz Stone” tarafından oluşturulan Twitter, her gün 229 milyondan fazla kullanıcının tweet attığı ve gün geçtikçe milyarlarca aramayla dünyaca popülerlik kazandı. Twitter uygulaması dünyada birçok ünlü kişi ve işletme tarafından kullanılmaktadır.

Mikroblogun nimetlerinden biri olan Twitter, aynı zamanda önemli bir politika aracı haline geldi. Nitekim bir kullanıcının iletmek istediği mesajı duyurmasının en kolay yolu Twitter oldu. Digital Policy Council'in (2013) yaptığı çalışmaya göre her dünya liderlerinin %80'i Twitter'ı aktif kullanmaktadır.

Gazetecilikte Mükemmellik Projesi (2009), “Gazetecilikte Mükemmellik Projesi”, sosyal medyanın önemli bir haber paylaşım yöntemi olduğunu belirtmektedir. Pek çok şirket çalışmalarında Twitter'ı örnek olarak kullanmaya başladı. Bu şirketler ayrıca haberlerini kendi Twitter beslemelerine dâhil ederek anlık haberlerini paylaşmaktadır. Twitter gibi sosyal medya platformlarında haber beslemeleri hâlihazırda mevcut olsa da bu içeriğin güvenilirliği tartışmalıdır. Bu nedenle, bilginin ne kadar yararlı olduğunu değerlendirirken bir kaynağın güvenilirliğinin nasıl değerlendirileceğini anlamak çok gereklidir (Westerman vd., 2012, s. 200). Twitter kullanıcılarının ulaştığı takipçi sayısı, o twitter kullanıcısının güvenilirliğini etkileme potansiyeline sahiptir. Bazı yönlerden, bir kişinin kaç kişisi olduğu (takipçi sayısı) ve kaç uzman olduğu arasındaki oran da belirtilebilir. Yüksek takipçi kapasitesine sahip üyeler, Twitter uygulamasındaki oluşan boşlukları kapatabilen kişilerdir (Burt, 2000).

Twitter uygulamasını kullanmanın farklı yolları vardır: bir bilgisayarda, akıllı telefondaki bir mobil aplikasyonlar aracılığıyla veya bir mesaj göndererek. Bu farklı yollar ile Twitter platformundan tweet atılabilir, kişi veya şirketler takip edilebilir (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/communities>).

Tüm iş alanları Twitter, diğer önde gelen uzmanları takip etmek, onlardan öğrenmek ve sağladıkları bilgileri paylaşmak, ilişkili sektörel görüşmenin bir parçası olmak, soruları cevaplamaya yardımcı olmak, bilgi paylaşmak, dünyanın bir konusu hakkında bir konuşma başlatmak veya şehir bazlı anahtar kelime arama yapmanızı sağlar. Nitekim yapılan yeni düzenlemeler ile birlikte uygulama, karakter sınırında güncellemeler yaparak iki katına çıkarmıştır. Bu sayede kullanıcılar anlık mesajlarında 280 karaktere kadar anlık metin yayınlama imkânı sunulmuştur. 2022'nin ocak ayı itibariyle Twitter üye sayısı birinci periyotta 229 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu aktif kullanıcıların yaklaşık 6 milyonu Türkiye kullanıcısına aittir (<https://wearesocial.com/us/>).

Twitter'da kullanıcıları kullanabilmesi için belirli terimler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

- **Tweet:** Twitter uygulaması üzerinde paylaşım yapmak için kullanılan asıl bilgidir. Tweet en fazla 280 karakter kullanılarak atılmaktadır (Boyd vd., 2010) .
- **Retweet (RT):** Twitter uygulamasında farklı kullanıcıların paylaşmış oldukları içerikleri kendi Twitter profilinde yayınlamaktır (Boyd vd., 2010).
- **Via(aracılığıyla):** Bu özellik bir tweet içinde oluşan “retweet” anlamında kullanılır (Waldman 2011, 196).
- **Etiket (#hashtag):** “#” sembolü atılan bir tweet'i vurgulamak için yapılan bir özelliktir. “#” sembolü ile atılan tweet takip edilip, aratabilmektedir. (Waldman, 2011, s. 197). Etiket özelliği “#” yanına etiket yapmak istediğimiz paylaşım yazılarak oluşturulur (Williamson & Taylor, 2013, s. 9).
- **Gündem (Trending Topics TT- Eğilimler):** Kullanıcıların en çok gündemde oldukları konu başlıklarını içerir. Trend Topic başlıkları Twitter üyelerinin bulundukları konum çapında neyin popüler olduğuna bağlıdır. Bu sayede Twitter üyeleri tüm dünya konumunda “en çok çıkış yapan” haberleri takip edebilmesi mümkündür (Lee K. , 2010).

Uygulama verilerinin fazla olması, işletmelerin insan kaynakları birimini ve stratejilerini güncellemek için işletmeleri tekrar harekete geçirmiştir. İşletmeler, uygulama verilerini takip ederek gündem hakkında bilgi edinebilmekte ve buna göre hareket ederek yeni fikirler geliştirmektedir (Yazdanifard vd., 2011, s. 579).

3.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında hayata geçirilen fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Elektronik cihazlarla kullanıma uygun olan uygulama fotoğrafların efektlerle yayınlanmasını sağlamıştır. Uygulamada kullanıcılar ilk etapta aktif olarak içerik üretmeseler de son yıllar içerisinde popülaritesini artıran uygulamayla milyonlarca kullanıcı ve milyonlarca fotoğraf gönderisi paylaşılmıştır (Instagram Inc., 2014). 2022'nin ocak ayı itibarıyla Instagram üye sayısı aylık periyotta 2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu aktif kullanıcıların yaklaşık 39 milyonu Türkiye kullanıcılarına aittir (<https://www.marketingturkiye.com.tr>) Tüm sosyal medya araçlarının kendi yapısında yer alan bazı terimler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>);

- **Post:** Instagram terimleri arasında en aktif kullanılan terim postdur. İnsanlar gönderi dediklerinde, genel olarak paylaşmak anlamına gelir. Instagram'da paylaşım yapan bir üye, Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğraf ve video içeriklerinden bahsetmektedir.
- **Story:** Instagram üyelerince sık kullanılan “story” sözcüğü aslında “hikâye” anlamına gelmektedir. Instagram'ın normal kullanım için oldukça iyi bir özellik olan “story” hedef kitle ile daha kolay iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır.
- **Direkt Mesaj:** Instagram'ın en iyi özelliklerinden biri olan direkt mesaj özelliğidir. Direkt Mesaj, Instagram'ın mesajlaşma özelliğidir. Takipçiler ile veya takip edilmeyen kişilerle iletişime geçilmesini sağlayan bu özellik üyeler tarafından kullanışlıdır. Instagram kısaltmaları arasında görülen “DM” aslında “Direkt Mesaj” anlamına gelmektedir.

- **Follow ve Unfollow:** Instagram kullanan tarafından duyulan “Follow”, “takip et”, “Unfollow”, terimleri takipten ayrılmak anlamına gelen kelimelerdir.
- **Hashtag:** En çok kullanılan instagram terimlerinden biri hashtag'dir. Hashtag'ler, etiket anlamında olup, Instagram'da belirli bir konu hakkında paylaşımda bulunulduğunu gösteren ifadelerdir. Genel olarak “hashtag” kullanımı “#” işaretinden sonra gelen cümle ile kullanılmaktadır.
- **TBT:** Instagram üyeleri tarafından aktif olarak kullanılan “ # TBT (Throw Back Thursday) ”, instagram üyelerince yoğun olarak kullanılan bir hashtag'dir. TBT Perşembe günü gerileme anlamına gelen bir terimdir. Instagram kullanıcıları, geçmişte çektikleri fotoğrafları paylaşırken genellikle “#TBT” hashtag'ini kullanırlar. TBT kelimesi gibi, TB kelimesinin bu iki kelimenin eşanlamı olduğunu sıklıkla görebilmek mümkündür.
- **Official:** Genellikle ünlüler ve politikacılar bu sözcüğü kullanmaktadır. Aslında bu sözcük, bu hesabın daha çok popüler bir hesap olduğunu belirtmektedir. Genellikle popüler gruplar içerisinde popüler kelimesini kullanan kişilerin adlarının sonunda “mavi bir tik” işareti olacaktır. Bu aslında Instagram bu kişilerin popüler bir kişi olduğunu gösteren bir özelliğidir.

3.4. LinkedIn

LinkedIn iş arayan kişilerin, çalışanların, firma ve kuruluşların yer aldığı bir sosyal medya platformudur. Bu uygulamayla adaylar özgeçmişlerini yayınlayarak iş bulma ve iş arama olanağı sağladığını söyleyebilmek mümkündür. İşletmelerde uygun pozisyon için uygun adayları değerlendirme, reklam içeriği yayınlatabilmek vb. duyurularını duyurabilmek için bu sosyal medya uygulamasını kullanmaktadır (Demir, 2020). Aktif olarak kullanılan sosyal medya araçlarının günümüzde incelendiğinde daha fazla iş arayan bireylerin ve işletmelerin kullandığını söyleyebilmek mümkündür. Uygulama ile iş odaklı içerikler daha çok paylaşılmaktadır. Kullanımı kolay olan bu uygulama ile adaylar işletmeler ile iletişim içerisine girerek şirketlere ulaşabilecek ortam sağlamaktadır. Globalleşen dünyada popüler ve hızla gelişen bir platformdur. LinkedIn iş yaşamı için önemli bir mecradır.

Bu uygulama ile adaylar özgeçmiş sergileyebilir ve iş portföyü oluşturarak, çalışma arkadaşları edinebilirler. 2022'nin ocak ayı itibariyle LinkedIn üye sayısı aylık periyotta 630 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>). Bu aktif kullanıcıların yaklaşık 11 milyonu Türkiye kullanıcılarına aittir (<https://www.marketingturkiye.com.tr>). LinkedIn kullanıcıları için oluşturduğu bölümler şu şekildedir (Garzarelli, 2013);

- **İsim:** Kişisel bilgilerin bilgilerinin aratılıp, aranılan kişinin bulunabilmesi için önemlidir.
- **Fotoğraf:** profesyonel görünümlü fotoğraf kullanmak adaylar açısından olumlu durumlar alınmasını sağlar.
- **Profesyonel Tanım:** İşletmedeki görev tanımının profilde belirtilmesi kişilerin diğer profiller arasında ayırt edilebilirliğini kolaylaştırır.
- **Özet ve Uzmanlık:** Bu bölüm kişilerin işletmelere kendilerini anlatmak ve linkedin üyelerinin görev tanımlarını belirtebilmeleri için oluşturdukları bir alandır. Tüm kullanıcılar için özgeçmiş özelliği taşımaktadır.
- **Web Siteleri:** işletmenin web sayfasını veya varsa kullanıcının kişisel web sayfasını belirtmesi için linkedin profilinde bulunan kısımdır.
- **Profil URL:** Bu kısımda URL'yi kişisel bilgiler olarak ayarlanması, link paylaşıldığında kolaylık sağlamaktadır.
- **Aplikasyonlar:** LinkedIn sayfasında işletmeyi veya kişisel bilgileri daha kapsamlı duyurabilmek için eklenebilecek farklı seçenekler sunulmaktadır.
- **Status:** İşletme veya kişisel kariyer ile ilgili bilgiler bu kısımda paylaşılabilir, linkedin bağlantılarının iş yaşamındaki yenilikleri buradan incelenebilir.

4. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SONUÇLARI

4.1. Avantajları

Sosyal medya, yaratıcı özellikler aracılığıyla iletişimi kolaylaştırmaktadır (Özdemir vd., 2014, s. 60). Sosyal medyanın avantajları bu husus etrafında şekillenmektedir. Aşağıdaki tabloda sosyal medyanın başlıca avantajları yer almaktadır. Bunlar (Çakmak, 2014) ;

Tablo 2. Sosyal Medyanın Artıları

Alanlar	Alt Alanlar
Eğlence	Boş vakit değerlendirme
Ticari Avantajlar	Vakit kaybını önleme, tanıtım amaçlı kullanım, merak edilenler hakkında bilgi sağlama
Gelişmeleri Takip ve Uyum	Yeniliklere uyum sağlama, günlük gelişmelerin takibi
İfade Özgürlüğü	Fikir özgürlüğü,
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	İletişim sağlama ve günlük gelişmelerden haberdar olma.
Örgütlenme	Aynı düşüncelere sahip bireylerin sesini duyurabilmek için bir araya gelmesi
Sosyalleşme	Yeni ve eski arkadaşlarla iletişim sağlamak

Kaynak: (Çakmak, 2014, s. 92)

Tablo 2 sosyal medya kullanımının avantajlarının, insan yaşamında değişikliklere neden olduğunu göstermektedir.

4.2. Dezavantajları

Aşağıdaki tabloda sosyal medyanın başlıca dezavantajları yer almaktadır. Bunlar (Çakmak, 2014);

Tablo 3. Sosyal Medyanın Eksileri

Alanlar	Alt Alanlar
Alışkanlık oluşturma	Sosyal medya kullanımını alışkanlık haline getirme
Bilgi kirliliği	Gereksiz bilgi kirliliğinin varlığı
Etik kaygılar	Özel yaşamın gizli olmaması
Yalnızlık Duygusu	Bireylerarası iletişimin güçsüzleşmesi
Yapaylık	İletişim karmaşıklıkları, okuma ve araştırma alışkanlığının azalması, yapay dostluklar
Zaman israfı	Gereksiz anlamda yönelim

Kaynak: (Çakmak, 2014, s. 93)

Tablo 3'te sosyal medyanın artıları kadar eksilerinin de çok olduğu ve bunun bireyin yaşantısını geniş ölçekte etkilediği görülmektedir (Kul, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERSONEL TEMİNİNDE SOSYAL MEDYA

1. PERSONEL TEMİNİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

İnsan kaynaklarını ve bu sürecin sosyal medya platformlarında nasıl yönetildiğini anlamak personel temini ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi incelemekte öncelik olacaktır (Vardarlier, 2014). Nitekim personel yönetimi, stratejik insan kaynakları yönetimi olarak ifade edilebilecek, insan kaynakları fonksiyonunun gelişim sürecine elektronik insan kaynakları yönetiminin dâhil edilmesi için yeni bir kavramdır (Vardarlier, 2014).

Etkileşimli medya, ağ sistemleri ve telekomünikasyon ağları dâhil olmak üzere elektronik insan kaynakları gelişerek sanal insan kaynakları kavramının oluşmasına yol açmıştır (Vardarlier, 2014). Sanal insan kaynakları, geleneksel insan kaynakları fonksiyonların getirdiği yenilikleri insan kaynaklarının verimliliğini ve etkililiğini artırarak rekabet üstünlüğünü sağlayacak metotların yaratılmasını sağlamıştır. Sanal insan kaynakları, işletmelerin ilerlemesine ve gelişmesine katkı sağlayacak bilgi teknolojilerinin ağıdır.

Günümüzde insanlar zamanlarının çoğunu kendi seçtikleri veya seçtikleri sosyal topluluklarda geçiriyorlar. Sosyal topluluklardan ekonomik ve sosyal memnuniyet sağlayarak, kişisel özelliklerini geliştirir ve hedeflerine bireysel bir bakış açısıyla ulaşırlar (Boz, Buluk ve Sevgün, 2017, 635).

Sosyal medya ve personel temin ilişkisi gün geçtikçe artış göstermektedir. Adaylar sosyal medya araçlarını kendi istek, amaç ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih etmektedir (Erhan, 2017). Bu doğrultuda gün geçtikçe yenilikler sunan sosyal medya araçları personel temin süreçlerinde aktif şekilde kullanılmaktadır.

1.1. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medya kullanımı zaman geçtikçe artmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın insan kaynakları işlevlerinde kullanımı da eş zamanlı olarak artmaktadır. İnsan kaynakları işletmeleri ve personel temin etmek isteyen şirketler artık personel temini için sosyal medyayı çoğu zaman kullanılmaktadır.

Sosyal medyadaki kişisel uygulama alanları ve bireylerin bilgi veya belgelerini arkadaşlarıyla hızlı bir şekilde paylaşma yeteneği, elektronik medyanın hızla yayılmasına neden olmaktadır. İşletmeler, personel temini için aranan adaylarla iletişime geçmek ve aranan adayların özgeçmişlerini ve profillerini seçme ve yerleştirme süreçlerinde görüntülemek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Nizamoğlu, 2018). LinkedIn kullanıcıları özgeçmişlerini sitede paylaşarak ve işletmelerin insan kaynakları personelleriyle iletişim kurmaktadır. Personel temin sürecin içerisindeki firmalar da LinkedIn kullanıcılarının özgeçmişlerini inceleyerek personel teminine karar vermektedir. Sosyal medya araçlarında arama yapmanın en büyük avantajı, hiçbir şeye mal olmamasıdır. Bir insan kaynakları şirketi ile çalışmak, özellikle üst düzey yönetim pozisyonlarında çok maliyetli olabilmektedir. LinkedIn’de ise yüzlerce profesyonelle ücretsiz olarak iletişime geçebilmektedir (<https://www.linkedin.com>).

Özel işe alım büroları veya personel temin danışmanlık şirketleri yerine LinkedIn uygulamasıyla personel temininin bir diğer avantajı da, bireylerin LinkedIn’de paylaştıkları profillerinden daha doğru bilgi alabilmeleridir (Coşkun, 2018).

Buna ek olarak, LinkedIn uygulaması sadece iş arayan bireyle için değil iş aramayan, aynı zamanda yeni fırsatları değerlendirebilecek profesyonellere ulaşmak için alternatif bir uygulama olarak önemlidir. Birçok şirket, adayların profillerini kontrol etmek için sosyal medyaya uygulamalarını aktif olarak kullanabilmektedir. Profil kontrol daha kolay bir yöntem olarak görülse de aday temininde güvenilir olabileceğini söylemek mümkündür. Bir diğer önemli husus ise, sosyal medya kullanımı adayların mesleki bilgilerinden ve kişisel bilgilerinden özgeçmiş verileri

hakkın dürüst oldukları bir alandır. Bu özellik sayesinde işletmeler ve insan kaynakları çalışanları, sosyal medyada personel teminine göndermektedir (Acar, Gürsoy ve Ünsal, 2014, 20).

Bir Facebook üyesinin profilini incelediğimizde, karakteriyle ilgili ipuçlarına sahip olabiliriz. Üyeliğinde bulunduğu gruplar, arkadaş kitlesi, takip ettiği sayfalar, kullandığı uygulamalar, kişisel alanları, siyasi görüşler ve bir kişinin yaşam stili hakkında birçok veri sağlanabilmektedir. Buna karşılık, LinkedIn profilleri Facebook profillerine göre kısıtlı kişisel bilgi sağlar. LinkedIn profilleri, kullanıcıların iş deneyimleri, iş çevresi ve iş yaşamındaki faaliyetleri hakkında bilgiler sağlar. Tüm bu veriler, bir bireyin işe alınmasında karar verme mekanizmalarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Vardarlıer, 2014).

1.2. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medyanın Önemi

İşletmeler, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için insan kaynaklarında sürdürülebilirliğin etkisini artırabilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmektedirler. Günümüz koşullarıyla, teknolojinin hayatın içine dahil olduğu bir dünyada teknolojiden faydalanmamak mümkün değildir. Nitekim özellikle teknoloji iletişim araçlarının kullanımı ile daha kapsamlı insan kaynaklarına ulaşarak bu kaynağı etkin bir şekilde kullanmak mümkündür. Bu iletişim mecraları içerisinde internet ve sosyal medyanın kullanımı ise her geçen zaman maliyet ve etkinlik açısından vazgeçilmez seviyesine ulaşmıştır. Sosyal medya, açıklanan faydaları ve etkileri ile insan kaynakları departmanları için çok önemli hale gelmiştir. Kaynaklara erişim kolaylığı ve etkili iletişim gibi olanaklarının var olmasıyla insan kaynakları departmanını sosyal medyayı kullanma yükümlülüğüne itmiştir (Yılmaz, 2016).

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) departmanına göre, bu elektronik iletişim olgusu, çalışma biçimlerini, iletişimlerini, çalışmalarını organize etme biçimlerini, fikirlerini ve beklentilerini, özellikle zaman ve mekân kavramları açısından fiziksel olarak değiştirme konusunda büyük bir potansiyeli ortaya çıkartmaktadır. Aynı derecede önemli olan, kuruluşlara bu teknolojilerle eğitilmiş çalışanlarla bilgi edinme ve aktarma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede paydaşların değerine katkı vermenin yeni

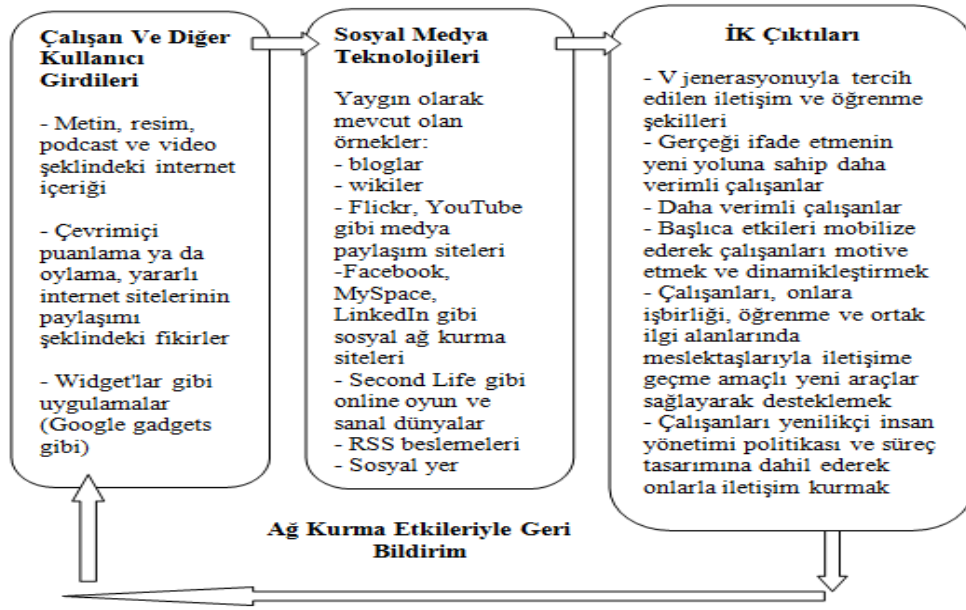
yollarını keşfederek kazanma hedefleri doğrultusunda değiştirme fırsatı bulmaktadır (Martin ve ark., 2008).

Aynı şekilde, personel temini ve özgeçmiş oluşturmada önemli derecede değişiklikler meydana gelmiştir. Son on yıl içerisinde özgeçmişle, iş aramaları için internet ve sosyal medya araçları kullanmaya başlandı. Özgeçmişleri çevrimiçi olarak hazırlayıp, iş arama ise sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır (Acar, Gürsoy ve Ünsal, 2014, 21).

İnsan kaynakları departmanları, performansı başarılı olan çalışanlarını bünyesinde tutmak isterken, diğer işletmelerden de kariyer portallarından personel çekmeye çalışıyor. Buna istinaden personel temininde sosyal ağları kullanan işletmeler, farklı adayların bulunmasını sağlamak için yetenek çekme projeleri ve yeni proje fikirlerini hızla ortaya koymaktadır (Çapa 2011, 22).

1.3. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı temel olarak bir proses yönetimi görülebilir. İnsan kaynakları bütünleşmiş bir dünya düzeni olarak düşünülmelidir. Personelin temin edilmesi, kariyer planlanması, eğitim verilmesi, performans yönetim süreci ve maliyet bu sistemin alt sistemleri olarak görülebilir. Sosyal medya ise bu sisteme bir ek olarak görülebilir. Girdiler, süreçler ve çıktılar gün geçtikçe işlenerek, gelişen teknolojiyle birlikte yenilenerek sürekli gelişen sosyal medya araçları ile ilerlemesini sürdürmektedir (Vardarlier, 2015)



Şekil 2. Sosyal Medya ve Personel Temin İlişkisi

Şekilde görüldüğü gibi çalışanlardan ve diğer kullanıcılardan sosyal medya vasıtasıyla alınan data ve içerik, insan kaynakları işlevleri tarafından çıktılara çevrilmektedir. Bu çıktılar, sosyal medya aracılığıyla bir personel temini ilanının kapatılması veya eğitim amaçlı bilgilerin kullanılması ve işletmenin karşılaştırılması olabilir (Martin vd., 2008).

We are social platformunun 2022 Ocak ayı verileri doğrultusunda Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya istatistikleri sırasıyla Facebook, Youtube ve WhatsApp olarak verilmektedir (<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>). Gün geçtikçe sayısında artış gösteren sosyal medya kullanıcıları ile kendi ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar.

Özetle İnsan kaynakları departmanlarında elektronik medya anlayışının gelişmesiyle birlikte sosyal medyayı, tüm insan kaynakları çalışmalarında kullanarak, çalışan ihtiyacını hız, ekonomik ve nitelik avantajı sağladığını

söyleyebiliriz. İnsan kaynakları birimi, olarak çalışanları sosyal medyadan temin süreci gün geçtikçe artış göstermektedir.

1.4. Personel Temin Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü

Teknoloji kullanımının artması ve internetin gelişimiyle birlikte kullanıcıların sosyal medya kullanımı da maksimum seviyeye ulaşmıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yüksek bilgi tüketimiyle sosyal medya yaşamımıza girerek alışkanlıklarımız haline gelmiştir (Şekeroğlu & Yamamoto, 2014). Sosyal medya, insanların internette birbirleriyle paylaştığı tüm paylaşımlar olarak söylenebilir. Sosyal medya kavramı hakkında farklı tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bir kaçısı şu şekildedir. Safko ve Brake'e (2009) göre, sosyal medya "*medya etkileşiminde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki uygulamalar ve davranışlar*" dır (Şekeroğlu & Yamamoto, 2014). Bir diğer sosyal medya tanımı ise şu şekildedir, "*web 2.0'da ideolojik ve teknolojik içerik ve yapılandırmaların kullanıcı merkezli üretimine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar kümesidir*" (Eraslan, 2016).

Son on yılda adaylar iş fırsatı bulmak için sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bu tercih sayesinde sosyal medya kullanımında artışlar gözlenmektedir. Sosyal medya yaşamımıza girmeden yazılı iletişim ve reklamlar ile adaylar iş pozisyonu arar iken son zamanlarda sosyal medyadan başvuru ön plandaydı.

Artan rekabet koşulları ile birlikte işletmeler sosyal medyada araçları sayesinde adaylara sosyal medya üzerinden ulaşma ve özgeçmişlerini gözden geçirme fırsatına ulaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinden işe uygun olan adayları en kısa sürede ulaşabilmektedir. Sosyal medya araçlarında personel teminin artışının birçok sebebi bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının düşük maliyetli olması ve kendi profilini oluşturma özelliğinin olması aday temin sürecini minimuma düşürür (Nizamoğlu, 2018).

Personele ihtiyaç duyan şirketler ve zel İstihdam büroları, sosyal medya araçlarıyla personel temini aşamasını yapabilmektedirler. İşletmeler ve özel istihdam büroları, adayların sosyal medyadaki özgeçmişlerini inceleyerek işe uygun adayları çekmeye çalışabilirler. Sonuç olarak, adaylar kendileri için uygun olan ilanlara mümkün olan en kısa sürede başvurabilir ve kendileri için uygun olan iş fırsatlarını kolayca görebilmektedir.

2. SOSYAL MEDYADA PERSONEL TEMİN SÜRECİ

Sosyal medya araçları üzerinden personel temin süreci üç aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar ise şu şekildedir (Ulaştıran, 2014);

- Aday çekme aşaması,
- Adayların değerlendirilmesi ve eleme aşaması
- Aday ile iletişim kurma aşaması

olarak kabul edilir (Ulaştıran, 2014) .

2.1. Adayları Çekme Aşaması

İşletmeler, sosyal medya araçları üzerinden personel temini kararı vermeden önce aday çekeceği pozisyonun ihtiyaçlarını önceden belirlemektedir. Daha sonra, ilgili pozisyon için internette reklam verirler. Duyuruda, görevin tanımı, adaylarda istenen nitelikler, işe alınacak pozisyon hakkında bilgiler belirtilmelidir. Bunun nedeni, pozisyon için uygun ve doğru nitelikli adaya ulaşmaktır.

2.2. Adayları Değerlendirme ve Eleme Aşaması

Sosyal medya kullanımı, personel temininde işletmelere kullanım kolaylığı sağlar. Bu şekilde çok sayıda adaya ulaşılır. Sosyal medya araçları veya internet aracılığıyla personel temini sürecinde iş başvurularının kolaylığı ile işverenler, işe uygun olan adaylardan gelen başvurularla karşılaşmaktadır. İşletmeler, iş için doğru adaylarla birebir görüşmeler veya çevrimiçi görüşmeler yapmaktadır. Pozisyona uygun adaylar istenilen nitelikleri geçtikten sonra, işe uygun adaylara olumlu bir cevap verilir ve uygun olmayan adaylara olumsuz bir cevap verilmektedir (Vardarlıer, 2014).

2.3. Adaylarla Bağlantı Kurma Aşaması

İşletmeler, pozisyona uyygun adayı netleştirdikten sonra çabuk davranmalıdır. Farklı pozisyona başvuran adayı ilk olumlu dönüşü yapan bir firma avantajlı olacaktır. Sosyal medya araçları üzerinden personel temininde, şirketler ilk olarak aday havuzu oluşturur, ardından eleme işlemleri yapar ve pozisyon nitelikleri

doğrultusunda çeşitli test veya sınav uygulamalarına tabi tutarak personel temini sağlar. Pozisyona uygun adayları belirlenir. Şirketler, Kariyer Siteleri ve sosyal medya araçları aracılığıyla adaylarla ilk temas kurabilir. Bu aşamada adaylara mülakat daveti yapılabilir veya personel temin süreci hakkında bilgi verilebilir (Nizamoğlu, 2018).

2.4. Adayla Anlaşma Aşaması

Son aşama, teknolojik ortamda yapılamayan aşamadır. Bunun nedeni pozisyona alınacak adayla şahsen görüşülmesidir. Şirketler adaylara telefon veya e-posta ile ulaşabilirler. İnternet üzerinden yapılan mülakatların amacı adaylar hakkında ilk izlenimi yaratmaktır. Yüz yüze bir toplantıya davet edilen aday, görüşmeden sonra, olumlu cevap alınan adaya bir iş teklifi yapılır. Aday pozisyon teklifini kabul ettiği takdirde işe başlama işlemleri oluşturularak işe başlatılır (Ulaştırın, 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Personel temininde sosyal medya kullanımıyla ilgili literatür çalışmasında, personel temini ve sosyal medya sürecini direkt ortaya koyan çalışma sayısının az olmasından dolayı personel temini çalışmalarında değinilen literatür çalışmaları şu şekildedir;

Personel temini üzerine yapılan literatür taramasında, işletme performansını ile personel temini uygulamaları arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Wright, Wendy Boswell, & Patrick, 2002).Bu çalışmada da bahsedildiği üzere personel temini uygulamalarının teknoloji ile sürdürülebilmesi işletme performansını arttıracaktır.

Literatüre baktığımızda sosyal medya kavramı Leonsis'in dile getirmektedir. Leonsis, sosyal medyayı kişilerin arkadaş çevresiyle paylaşımda bulunmak ve iletişim kurabilmek için kullandıkları keyifli bir mecra olarak tanımlar. Sosyal medyayla ilgili belirli tanımlar mevcuttur.

Pannuzio, (2008), sosyal medyayı karşılıklı içerik paylaşma olarak tanımlamıştır.

Sosyal medyada yapılan literatür çalışmalarında ortak amaçları inceleyen (Newsoon,ve arkadaşları (2009); gönderi, gönderili paylaşım olarak nitelendirmiştir.

Ülkemizde kurumların sosyal medya kullanımı konusunda yapılan araştırmalarda genellikle sosyal medya kullanımının pazarlama etkilerini bakılmıştır.

Kara tarafından oluşturulan çalışmada (2012), iletişim ve teknoloji alanlarında çalışma gösteren 6 şirketin sosyal medya kullanımını incelenmiş olup yapılan çalışmaya göre, şirketlerin sosyal medyayı kullanım sıklıkları kişisel tüketiciye hizmette bulunan işletmelerin, tüketiciye hizmet sunan müşteriye göre fazla olduğunu belirlemiştir.

Sosyal medya için yapılan çalışmalar sanal medyanın öncesine dayanmaktadır. 1966 yılında Rees'in yaptığı araştırmaya göre sosyal medya aracılığıyla yapılan personel temini sürecinde personel temininin arttığını ayrıca personel sirkülasyonunun daha düşük olduğunu belirtmiştir. (Rees, 1966).

Granovetter, (1995) yaptığı çalışmada sosyal medya ile gelen adayların daha yüksek ücretle sözleşme yapabildiklerini belirtmiştir.

Black ve Johnson'ın (2012) yaptığı çalışmasında, Sosyal Medya'nın personel temini için yapılan faaliyetlerin kısıtlılığından bahsetmiştir.

Tapscott, (2009) "Grown Up Digital" kitabında, personel temininde, sosyal medya ağlarını kullanılmaması büyümeyi sağlayamayacaklarını belirtmiştir. Personel teminin sürecinin sosyal medyayla büyüdüğüne değinmiştir.

Lon Safko çalışmasında sosyal medyayla birlikte personel temin sürecini artırabileceklerini belirtmiştir (Safko, 2012)

Kluemper ve Rosen, (2009) yaptıkları çalışmalarda, adayların değerlendirme süreçlerinde sosyal medyadan alınan verilerin büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya da personel temin sürecindeki kullanımın sorunlardan biri sosyal etkinliğin ve verimliliğin ölçülebilir olmasının basit olmamasıdır. Bilimsel çalışmaların belirli seviyede olmaması bu çalışmanın günlük yaşamdaki bilgilerinin

yeni oluşmasından dolayı karşılaştırılabilecek literatür çalışmaları da kısıtlı olmaktadır (Sözer, 2013).

Bu çalışma perspektif sağlaması açısından Barney'in kaynak temelli yaklaşımından destek alınmıştır. Bu yaklaşım personel temin sürecine işletmeler arası rekabet avantajının başarılmasında katkı sağlamıştır (Barney, 1991, s. 517).

Bu alandaki çalışmalara öncü olmasından dolayı çalışma çerçevesinde işletmelerde sosyal medya kullanımının personel temini ve işletme performansına etkileri incelenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

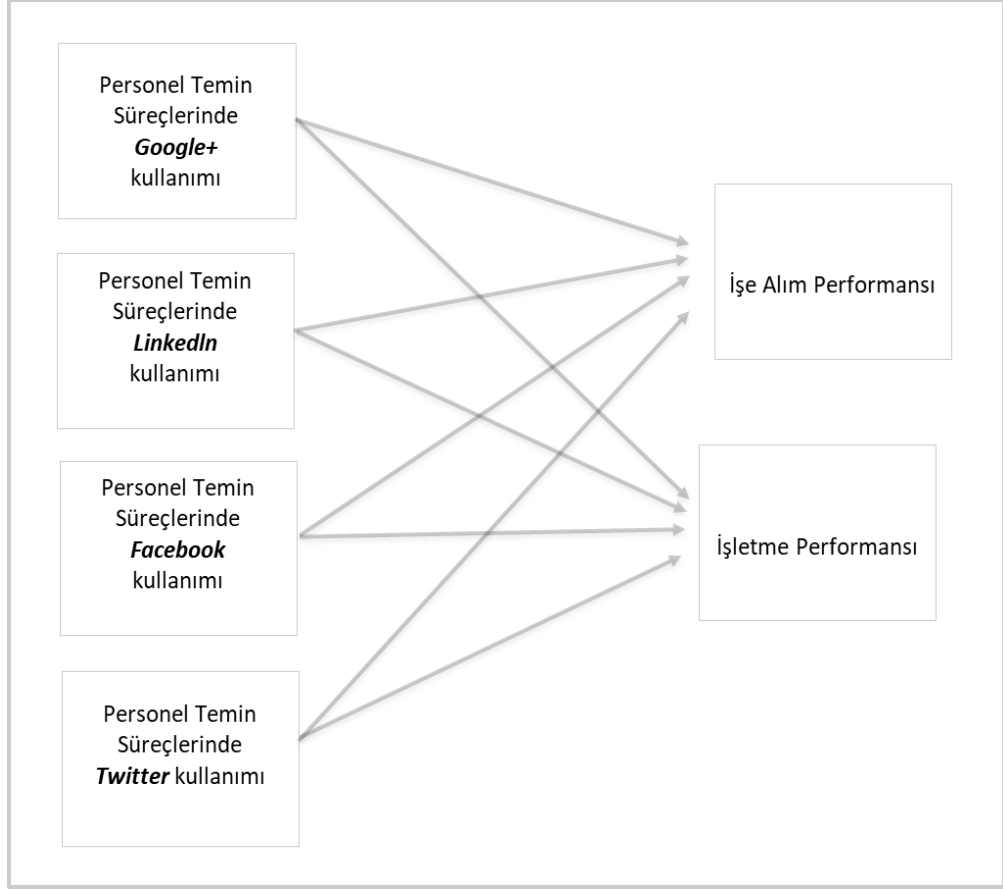
Bu çalışmada hem sosyal medya kullanımının önemi hem de sosyal medyanın insan kaynakları işletmelerinde ve iş bulma sürecindeki etkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır.

Globalleşen dünyada, personel seçimi işletmelerin süreklilik ve verimliliklerinin artmasında en önemli unsurdur. Personel temini, işletmelerin isteklerini karşılayabilmesi, nitelikli çalışanların temin edilmesi insan kaynakları yönetimi açısından önemlidir. İnsan kaynakları çalışmalarının geliştirilmesi ve etkisi bu anlamda önemlidir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlığı ile beraberinde gelen bağımlılık davranışı günlük yaşantı kadar iş yaşamını da etkilediği söylenebilir. Benzer çalışmalardan farklı olarak, personel temininde ve iş bulma sürecinde, sosyal medyanın rolü ve etkisini inceleyerek farklılığın ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu nedenle insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımının personel ve iş bulma sürecine etkileri ölçülmeye çalışılarak bunun sonucu olarak da bu etkinin oluşmasındaki etmenlerin sorgulanması beklenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada sınanan hipotezler aşağıdaki model gösterilmiştir.



Şekil 3. Genel Araştırma Modeli

Bu modelle beraber araştırmanın değerlendirilmesi ve elde edilen varsayımlar sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezle şu şekildedir:

H₁: Personel temininde sosyal medya kullanımı ile işe alım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon testi sonucunda istatistiksel olarak orta yönde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre “Personel temininde sosyal medya kullanımı ile işe alım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Personel temininde sosyal medya kullanımı, işe alım performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Regresyon analiziyle elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde “Personel temininde sosyal medya kullanımı, işe alım performansını pozitif yönde etkilemektedir.” H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Anova testiyle elde edilen sonuçlara göre “Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” H3 hipotezi reddedilmiştir

H₄: Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Anova testiyle elde edilen bu sonuçlara göre “Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” H4 hipotezi reddedilmiştir.

H₅: İşletmelerin işe alım performansları sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tukey testiyle elde edilen sonuca göre “İşletmelerin işe alım performansları sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” H5 hipotezi kabul edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. İşletmelere İlişkin Demografik Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya dâhil olan işletmelere ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. İşletmelerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Özellikler	Dağılım	Frekans	Yüzde Oranı
Sektör	Üretim	68	%24,2
	Hizmet	158	%56,2
	Ticaret	55	%19,6
İşletme Büyüklüğü	50 milyon TL ve daha az	92	%32,7
	50-150 milyon TL	80	%28,5
	150-500 milyon TL	61	%21,7
	500 milyon TL ve üzeri	48	%17,1
Çalışan Sayısı	1-49 kişi	58	%20,6
	50-99 kişi	41	%14,6
	100-249 kişi	62	%22,1
	250-499 kişi	49	%17,4
	500-999 kişi	24	%8,5
	1000 kişi ve üzeri	47	%16,7
Sosyal Medya Kullanımı	1 yıl ve daha az	38	%13,5
	1-2 yıl	48	%17,1
	2-3 yıl	58	%20,6
	3 yıl ve üzeri	137	%48,8

İşletmelerin işe alım, referans araştırması ve aday havuzu oluşturmada LinkedIn, Twitter, Facebook, Xing ve diğer ağları kullanım oranlarını belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin Personel Temini Sürecinde Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Frekans Analizi

Özellikler	LinkedIn	Twitter	Facebook	Xing	Diğer
İşe Alım	195	102	108	28	76
Referans Araştırması	156	109	112	25	95
Aday Havuzu Oluşturma	179	101	123	18	92

Tablo 5’te işletmelerin personel temini sürecinde kullandıkları sosyal medya ağlarının kullanım frekansları yer almaktadır. Buna göre işletmelerin işe alım, referans araştırması ve aday havuzu oluşturmada en çok kullandığı sosyal medyanın LinkedIn olduğu tespit edilmiştir (f=195, 156, 179). İşletmelerin LinkedIn’den sonra daha fazla kullandığı sosyal medya araçları Facebook, Twitter araçlarının olduğu belirlenmiştir. Daha az kullanılan sosyal medya aracı ise Xing olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin personel temini ve işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımı ile ilgili anketlerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi için faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizlerin yapılabilmesi için “SPSS 22 paket programı” kullanılmıştır.

3.2. Faktör Analizi

Bir ölçekte bulunan değişkenlerin gruplandırılması ile temel değişkenlerin belirlenmesi ya da ölçekte yer alan ifadelerin tanımlanıp değişken sayısının tespit edilmesi amacıyla yapılan bir analizdir (Ural ve Kılıç, 2006: 281). Bu çalışma için de kullanılan ölçekler için faktör analizlerine yer verilmiştir.

3.2.1. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizlerine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. İlgili testlere ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		,780
Bartlett Küresellik Değeri	Yaklaşık Ki Kare	331,340
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Tablo 6’da görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin KMO

testinin 0,780 olduğu ve Barlett Küresellik değerinin 0,05'ten küçük yani anlamlı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu ifadeler, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ilişkin sonuçlar ise Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Yükleri

	İfadeler	Sosyal Medya Kullanımı
SMK4	İKY ilişkin olarak, sosyal medyayı " Aday Havuzu Oluşturma " sürecinde ne kadar sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.	,833
SMK2	İKY ilişkin olarak, sosyal medyayı " İşe Alım " sürecinde ne kadar sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.	,816
SMK1	Sosyal Medya sayfa/hesaplarında yayınlanan içeriklere İnsan Kaynakları olarak katkıda bulunma derecenizi belirtiniz.	,767
SMK3	İKY ilişkin olarak, sosyal medyayı " Referans Araştırması " sürecinde ne kadar sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.	,733
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS %62,12		

Sosyal medya kullanımı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında faktör yüklerinin 0,500 değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Ölçek toplam 4 ifadeden oluşmaktadır ve ölçekte yer alan ifadelerin hepsi tek boyutta toplanmıştır.

3.2.2. Personel Temini Performansı Ölçeği

Personel Temini performansı ölçeğinin geçerlilik analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla öncelikle “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” ve “Barlett Küresellik testi” yapılmıştır. İlgili testlere ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Personel Temini Performansı Ölçeğine İlişkin Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		,853
Bartlett Küresellik Değeri	Yaklaşık Ki Kare	685,778
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0,000

Tabloda 8’de görüldüğü üzere işe alım performansı ölçeğine ilişkin KMO testinin 0,853 olduğu ve Barlett Küresellik değerinin 0,05’ten küçük yani anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değerler, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yükleri ise Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Personel Temini Performansı Ölçeği Faktör Yükleri

	İfadeler	Sosyal Medya Kullanımı
İAP5	Sosyal medya kullanımı, yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.	,823
İAP1	Sosyal medya kullanımı işe alım performansımızı arttırmıştır.	,808
İAP2	Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki çeşitliliği arttırmıştır.	,804
İAP6	Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, iş ilanlarımıza daha çok ve nitelikli başvuru alıyoruz.	,796
İAP3	Sosyal medya kullanımı, işe alım maliyetlerimizi azaltmıştır.	,705
İAP4	Sosyal medya kullanımı, çalışan turnover oranımızı düşürmüştür.	,615
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS %58,13		

Personel Temini performans ölçeği için yapılan faktör analiz sonuçlarına bakıldığında tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,500 değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Ölçek toplam 6 ifadeden oluşmaktadır ve ölçekte yer alan ifadelerin hepsi tek boyutta toplanmıştır.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu kısmında, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik katsayıları belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin hesaplanabilmesi için Cronbach’s Alpha yönteminden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değerlerinin yorumlanması Tablo 10’da yer almaktadır (Kalaycı, 2005: 405).

Tablo 10. Cronbach α Değerlerine Göre Ölçek Güvenilirliğinin Yorumlanması

Cronbach Alpha Değeri	Anlamı
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha < 1$	Ölçek yüksek ölçüde güvenilirdir.

Sosyal medya kullanımı ölçeğine ait iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren cronbach alfa değeri 0,793'tür. İşe alım performansı ölçeğine ait iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren cronbach alfa değeri ise 0,851'dir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımı ve Personel Temini performansı ölçeklerine ilişkin Cronbach α değerleri aşağıdaki Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Cronbach α Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değerleri
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	0,793
İşe Alım Performansı Ölçeği	0,851

Sosyal medya kullanımı ve personel temini performansı ölçeklerine ilişkin ifadelerin çıkarılması ile elde edilen değerler ise Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Değişkenlerin Çıkarılması ile Cronbach Alpha Değerleri

Değişken	Eğer Değişken Silinirse Cronbach's Alpha Değerleri
SMK1	,754
SMK2	,725
SMK3	,777
SMK4	,710

Değişken	Eğer Değişken Silinirse Cronbach's Alpha Değerleri
İKP1	,817
İKP2	,818
İKP3	,837
İKP4	,854
İKP5	,810
İKP6	,819

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

İşletmelerin işe alım süreçlerinde ve personel temininde sosyal medya kullanımı ile ilgili hazırlanmış olan anketlere faktör analizi yapılmış ve elde edilen bu sonuçlar üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle sosyal medya kullanımı ile personel temini performansı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla “Pearson Korelasyon testi” yapılmıştır.

Sosyal medya kullanımının personel temini performansını ne şekilde etkilediğini belirlemek amacıyla işe alım performansı ölçeğinde yer alan ifadelerin (İAP1, İAP2, İAP3, İAP4, İAP5, İAP6) sonuçları tüm katılımcılar için toplanmış ve beklenen ortalama değerden yüksek olup olmadığı Tek örneklem t-Testiyle belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımının işe alım performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör, işletme büyüklükleri ile sosyal medyanın işe alım sürecinde kullanılması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Anova Testi yapılmıştır.

İşletmelerin işe alım performanslarının sosyal medyayı kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova Testinden yararlanılmıştır.

4.1. Sosyal Medya Kullanımı ile İşe Alım Performansına Arasındaki İlişki

Sosyal medya kullanımı ile işe alım performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon testi yapılmıştır. Tablo 13’te sosyal medya kullanımı ile işe alım performansının birbirleriyle ilişkili olup olmadığına yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanımı ve İşe Alım Performansı Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyonlar			
		Sosyal Medya Kullanımı	İşe Alım Performansı
Sosyal Medya Kullanımı	Pearson Korelasyonu	1	,693**
	p (anlamlılık)		,000
	Örneklem Büyüklüğü		
İşe Alım Performansı	Pearson Korelasyonu	,693**	1
	p (anlamlılık)	,000	
	Örneklem Büyüklüğü	281	
** Korelasyon 0,01 güven düzeyinde anlamlıdır			

Tablo 13’te görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ile işe alım performansı arasında istatistiksel olarak orta yönde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,693$; $p<0,01$). Elde edilen bu sonuca göre “Personel temininde sosyal medya kullanımı ile işe alım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2. Personel Temini ve İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İşe Alım Performansına Etkisi

Personel temini ve işe alım sürecinde sosyal medya kullanımının işe alım performansına etkisini belirlemek amacıyla işe alım performansı ölçeğinde yer alan ifadeler (İAP1, İAP2, İAP3, İAP4, İAP5, İAP6) toplanmış ve Tek örneklem *t*-Testi ile ortalama beklenen değer olan üçte farklı olup olmadığı sınanmıştır.

Tablo 14. Personel Temini ve İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İşe Alım Performansına Etkisinin İstatistikleri

Tek Örneklem İstatistikleri				
İAP	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
	281	3,7064	,82056	,04895

Tablo 14 ve 15 incelendiğinde araştırmaya dahil olan 281 katılımcının ortalamasının 3,70 olduğu belirlenmiştir. Bu değerin, t-testi sonucunda elde edilen $p=0.000$ değeri ile istatistiksel olarak 3'ten büyük olduğu %95 güven aralığında söylenebilmektedir.

Tablo 15. Personel temini ve İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İşe Alım Performansına Etkisinin tek Örneklem Testi

Tek Örneklem Testi						
Test Değeri: 3						
İAP	t	s.d.	p	Ortalama Fark	Fark için %95 güven aralığı	
	75,718	280	,000	3,70641	Düşük	Yüksek
					3,6100	3,8028

Tablo 16'de ise sosyal medya kullanımı ölçeği ile işe alım performansı ölçeğine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bağımsız değişken olan sosyal medya kullanımının bağımlı değişken olan işe alım performansına etkisi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medya Kullanımı ve İşe Alım Performansı İlişkisi ve Basit Regresyon Analizi Sonuçlar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Standart B	Anlamlılık	Uyarlanmış R2	F Değeri
Sosyal Medya Kullanımı	İşe Alım Performansı	,693**	,000	,479	258,105

Sosyal medya kullanımının işe alım performansına etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre işletmelerin sosyal medya kullanımının işe alım performanslarını etkilediği belirlenmiştir. Tablo 17'de görüldüğü üzere sosyal medya kullanımının işe alım performansı üzerinde pozitif bir etkisi ($Beta=0,693$; $p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımı, işe alım performansının %47'sini açıklamaktadır. Yani sosyal medya kullanımı, işe alım performansı üzerinde %47'lik bir etkiye sahiptir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde “Personel temininde sosyal medya kullanımı, işe alım performansını pozitif yönde etkilemektedir.” H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.3. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bulgular

İşletmelerin personel temininde sosyal medya kullanımının faaliyet alanlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması için “ANOVA Testi” yapılmıştır. Analize ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Homojenlik Testi				Levene Testi				Anova	
	Levene	df1	df2	p	N	Faaliyet Alanı	Ort.	Std. S.	F	p
Sosyal Medya Kullanımı	2,211	2	278	0,112	68	Üretim	3,4449	1,02383	,952	0,387
					158	Hizmet	3,5237	,86960		
					55	Ticaret	3,6727	,93154		

Levene testi sonucuna göre sosyal medya kullanımının p değerinin ($p=0,112$) $0,05$ ’ten büyük olduğu saptanmıştır. Böylece ANOVA testi için gerekli şartlar sağlanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında ise personel temininde sosyal medya kullanımının işletmelerin faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p=0,387>0,05$).

Elde edilen bu sonuçlara göre “Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” H3 hipotezi reddedilmiştir.

4.4. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Büyüklüklerine İlişkin Bulgular

İşletmelerin personel temininde sosyal medya kullanımının işletme büyüklüklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması için “ANOVA Testi” yapılmıştır. Analize ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve “ANOVA Testi” aşağıdaki Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Personel Temininde Sosyal Medya Kullanımının İşletmelerin Büyüklüklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Homojenlik Testi				Levene Testi				Anova	
	Leneve	df1	df2	p	N	Büyüklük	Ort.	Std. S.	F	p
Sosyal Medya Kullanımı	2,095	3	277	0,101	50	50 milyon			2,281	0,080
					92	TL ve daha az	3,7174	,94289		
					80	50-150 milyon TL	3,5156	,81457		
					61	150-500 milyon TL	3,4467	,96514		
					48	500 milyon TL ve üzeri	3,3229	,95087		

Levene testi sonucuna göre sosyal medya kullanımının p değerinin ($p=0,101$) $0,05$ ’ten büyük olduğu saptanmıştır. Böylece ANOVA testi için gerekli şartlar sağlanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında ise personel temininde sosyal medya kullanımının işletmelerin büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p=0,080>0,05$).

Elde edilen bu sonuçlara göre “Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” H_4 hipotezi reddedilmiştir.

4.5. İşletmelerin İşe Alım Performanslarının Sosyal Medyayı Kullanım Sürelerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

İşletmelerin işe alım performanslarının sosyal medyayı kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması için “ANOVA Testi” yapılmıştır. Analize ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve “ANOVA Testi” aşağıdaki Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. İşe Alım Performansının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Homojenlik Testi				Levene Testi				Anova	
	Levene	df1	df2	p	N	Sosyal Medya Kullanım Süresi	Ort.	Std. S.	F	p
İşe Alım Performansı	,761	3	277	0,517	38	1 yıl ve daha az	3,3728	,86597	6,669	0,000
					48	1-2 yıl	3,8021	,83839		
					58	2-3 yıl	3,4425	,75739		
					137	3 yıl ve daha fazla	3,8771	,77814		

Levene testi sonucuna göre işe alım performansının p değerinin ($p=0,517$) $0,05$ ’ten büyük olduğu saptanmıştır. Böylece ANOVA testi için gerekli şartlar sağlanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında ise işe alım performansının işletmelerin sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post Hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi yapılmış ve ilgili testin sonuçları Tablo 20’de özetlenmiştir.

Tablo 20. İşe Alım Performansının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Gösterdiği Farklar “Tukey Testi”

						%95 Güven Aralığı	
	(I) SMK	(J) SMK	Ort. Farkı	Std. E.	P	Alt Sınır	Üst Sınır
İşe Alım Performansı	3 yıl ve daha fazla	1 yıl ve daha az	,50432	,14607	,004	,1268	,8819
		2-3 yıl	,43460	,12481	,003	,1120	,7572

Yapılan “Tukey Testi” sonuçlarına göre işe alım performansı, işletmelerin sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Buna göre işe alım performansının hangi gruplar arasında farklılaştığı incelendiğinde; sosyal medyayı 3 yıl ve daha fazla kullanan işletmelerin işe alım performansları, sosyal medyayı 1 yıl ve daha az kullanan işletmeler ($3,8771 > 3,3728$) ile 2-3 yıl arası kullanan işletmelerden ($3,8771 > 3,4425$) daha fazladır.

Elde edilen bu sonuca göre “İşletmelerin işe alım performansları sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” H5 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Şirketlerin arasındaki birbirine olan rekabetin artış göstermesiyle birlikte Facebook, LinkedIn, Instagram vs. gibi sosyal medya araçlarının personel temin süreçlerinde, şirketlere fazlaca katkı sağlamaktadır. Dinamik ve yetkinlik sahibi adayların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması işletmelerin insan kaynakları çalışmalarına oldukça katkı sağladığı görülmektedir. İş arama sürecinde sosyal medya kullanımı daha hızlı çözüm sağladığı görülmektedir. İnsan kaynakları departmanının da çalışan, insan kaynakları çalışanları tarafından yapılan bu çalışmayla beraber işletmelerin personel temini, referans araştırması ve aday havuzu oluşturmada en çok LinkedIn’in tercih edildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte adaylar iş arama süreçlerini linkedin uygulamasına yönlendirerek süreçlerini kolaylaştırabilirler. Bu şekilde işletmeler personel temin konusunda daha efektif sonuçlar elde edebilirler.

Personel temin sürecinde sosyal medya kullanımı arasındaki pozitif ilişki şirketleri personel temini yapan işletmeleri için yeteneklere daha kolay ulaşma imkânı sunmuştur. Bu da işletmelerin personel temin sürecinde işe alım performanslarını olumlu ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya kullanımının sektörel faaliyetlerine göre bir farklılık gözükmemiştir. Günümüzde sosyal medyanın aktif kullanımı tüm sektörler için önemli olduğunu varsayabiliriz. İşletmelerin personel temin sürecinde sosyal medya kullanım süresini incelediğimizde işletmelerin sosyal medyayı kullanım sürelerinin personel temin sürecine etki gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı 3 yıl ve daha fazla personel temininde sürecinde kullanan şirketler sosyal alım performansının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İşletmeler sosyal medya kullanarak işletmelerine değer katmaktadır. Bu da büyük ölçüde şirketin fonksiyonel olarak insan kaynakları süreçlerinde geliştirdikleri düşüncesini varsayabiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kelimesi ve araçları kullanıcılar ve kullanım alanları doğrultusunda yaygın kullanım haline gelmiştir. Bununla beraber gelişen teknolojiyle beraber farklı uygulamaların oluşması, karşılıklı iletişimi ve kolay ulaşılabilirliği işletmeler ve insan kaynakları departmanı için kaçınılmaz bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen bu uygulama genişliği ile işletmeler verimliliklerini artırmak için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler doğrultusunda bireyler geniş kitlelere ulaşarak, kendileriyle ilgili bilgi paylaşım olanağı sunmaktadır. Personel temininde ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının işe alım ve işletme performansına etkisini ortaya koymaya çalışan bu araştırma, işletmelerin personel temin sürecinde teknoloji kullanarak gelişme fırsatlarını nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. İnsan kaynakları birimin iş kollarından olan işe alım fonksiyonu işletmelerin verimliliğini ve devamlılığını sağlaması açısından önem sağlamaktadır. Şirketler personel seçim sürecinde sosyal medya uygulamalarını, işe alım süreçlerinde de kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya sayesinde işletmeler aday hakkında birçok ön bilgi elde etmektedir. Bu bilgiler, işletmeler için zamandan tasarruf ve uygun pozisyona uygun adayı seçme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya kullanımı, işletme faaliyet alanı ayırmaksızın genel bir çerçeve içinde değerlendirilmiştir. İşletmelerin faaliyet alanlarındaki çalışma büyüklüklerinin sosyal medya kullanımı açısından farklılıklarının olmadığı söylenilebilmektedir. Yapılan bu çalışmada Personel temininde ve iş bulma sürecinde elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Bu çalışmaya 281 kişi katılım göstermiştir. Çalışmanın örneklemini İnsan kaynakları departmanının da çalışan insan kaynakları çalışanları tarafından toplanmaktadır. İşletmelerin personel temini, referans araştırması ve aday havuzu oluşturmada en çok sosyal medya kullanımı sıklıklarına bakıldığında LinkedIn'in (f=195) personel temini, referans araştırması ve aday havuzu oluşturmada en çok tercih edildiği belirlenmiştir. Personel temini, referans araştırması ve aday havuzu oluşturmada en az Xing sosyal medya aracının tercih edildiği belirlenmiştir. Bu araştırma ile birlikte personel temininde ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının işe alım ve işletme performansına etkisi ortaya koymaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmada sosyal medya kullanımının işe alım performansını etkilediği bu nedenle sosyal medya kullanımı personel temin süreci arasında anlamlı bir ilişki

bulunmuştur. **H₁** (hipotezi Personel temininde sosyal medya kullanımı ile işe alım performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır) ve **H₂** (hipotezi Personel temininde sosyal medya kullanımı, işe alım performansını pozitif yönde etkilemektedir) kabul edilmiştir.

Personel temin sürecinde sosyal medya kullanımının faaliyet alanları (Üretim, Hizmet, Ticaret) üzerine etkisine baktığımızda (**H₃** Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) anlamlı bir farklılık gözükmemiştir. Personel temin sürecinde sosyal medya kullanımının işletme büyüklüğünün etkisini incelediğimizde, (**H₄** Personel temininde sosyal medya kullanımı işletmelerin büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) personel temin ederken işletme büyüklüğünün sosyal medya kullanımına etki göstermediği belirlenmiştir.

İşletmelerin personel temin sürecinde sosyal medya kullanım süresini incelediğimizde işletmelerin sosyal medyayı kullanım sürelerinin personel temin sürecine etki gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı 3 yıl ve daha fazla personel temininde sürecinde kullanan şirketler sosyal alım performansının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Vardarlıer'in, sosyal medya ve işe alım süreciyle ilgili yapmış olduğu çalışma sonucunda sosyal medya kullanımının personel temini sürecine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Personel temininde ve iş bulma süreciyle ilgili yapılan diğer bilimsel çalışmaların muğlak olması nedeniyle birebir aynı sonuca rastlanmamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada personel temin sürecinde, sosyal medya kullanımının yansımalarını gördüğümüzü ve personel temin süreçlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Personel temin süreci şirketlerin verimliliğini ve yeterliliklerini artırmak için yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Şirketler faaliyet hedeflerine ulaşması için sosyal medya çalışmalarını devam ettirmelidirler. Bu faaliyetlerle personel temin sürecine her zaman hızlı ve kolay katılım imkânı mümkün olur.

Bu araştırma sonuçları baktığımızda personel temin sürecinde sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Birçok şirket işe alım için sosyal medya kullanımını gereklilik olarak görmeye başlanmaktadır. Buda sosyal medyayı günümüzde önemli bir mecra haline getirmiştir.

Yapılan çalışmanın ulaşılan sonuçlarını temel alarak aşağıdaki önerileri yapabiliriz:

- Bu araştırma sonucunda işletmelerde ulaşılan sonuçlar üniversitelerde kullanılabilir.
- İşletmeler sosyal medya araçları dışında kendi sosyal medya araçlarını geliştirebilir. Bu şekilde şirket toplulukları oluşturabilir.
- Gelişen bu kavram üniversitelerde ders olarak meydana getirebilir.

KAYNAKÇA

- Acar , A. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, İstanbul.
- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi: LinkedIn örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 8(Özel Sayı) 17-34.
- Akıncı Vural, B. Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir İletişimde Sosyal Medya Kullanılması Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişimde Sosyal Medya Kullanılması Fakültesine yönelik bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler. *Yaşar Üniversitesi Dergisi* 20(5), 3348-3382.
- Armstrong, C., & Gao, F. (2010). Now tweet this: How news organizations use twitter. *Electronic News* 4, no. 4, 218-235.
- Barash vd. (2010). Faceplant: Impression (Mis)management in Facebook Status Updates. N. D. Vladimir (Dü.). içinde *Ithaca: Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (p.207-210).
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Barutçugil , İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi* . İstanbul: Kariyer Yayınevi.
- Benli ve Şahin , A. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde İş gören Bulma ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması. *Bilgi-Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 113-124.
- Bercovici, J. (2010). Who coined “social media”? Web pioneers compete for credit. *Forbes*.
- Besmer, A. V. (2008). *Privacy Perceptions of Photo Sharing in Facebook* . Proc Soups.
- Bingöl, D. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Black, S., & Johnson, A. (2012). *Employers' Use of Social Networking Sites in the Selection Process*. The Journal of Social Media in Society.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Boz, M., Buluk, B., & Sevgün, A. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: çanakkale onsekiz mart üniversitesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 633-648.
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. *Research in organizational behavior*, 22, 345-423.

- Büyükcan, T. (2001). *Personel tedarik ve seçimi: Bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, F. A. (2018). *Sosyall Medyanın İnsan Kaynakları Seçiminde Kullanımı:Ankara İliinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavdar , H. (2010). İşletmelerde İş gören Bulma ve Seçme Aşamaları. *Journal off Naval SciienceandEngiineering*, 6(1), 77-93.
- Çetin vd. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetimi* . İstanbul: Beta Yayınevi .
- Demir, G. (2020). *İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Önemi: Sanayi İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Digitaldaya. (2013). *Worlld Leaders on Twiitter. Web Report*. California: 2The Digiatall Policy Counciil LLC.
- Doğan, A. (2012). Electronic human resource management and its functions. *Journal of Internet Applications and Management* 2, 51-80.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulus, Y. & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel Yaşam Yayınları
- Erdem , M. (2012). *Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensititüsü.
- Erhan, E. (2017). İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 53-63.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley and Sons Publishing.
- Garzarelli, E. (2013). *How to Get Recruited On LinkedIn!* Nottingham: eBookIt.com.
- Göktaş, S. (2009). *İşe Alım Süreci ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Granovetter, M. (1995). *Getting a job: A study of contats and carers*.Universiity Of Chiicago Press.

- Gürcan, H.İ. & Kumcuoğlu, İ. (2017). Medya Profesyonellerinin Gözüyle Yeni Medya Sektörünün Yapısı ve Sorunları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 65-76.
- Hei-Man, T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace : The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 53-74.
- "İnsan Kaynakları Yönetimi" (t.y.).
https://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/ik.secimi_4.pdf. (son erişim tarihi: 17.06.2022)
- "Communities" (t.y.). <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/communities>. (son erişim tarihi: 22.05.2022)
- "We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye’de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı" (2018, 28 Ocak). <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi->. (son erişim tarihi: 22.05.2022)
- "Facebook" (t.y.). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>. (son erişim tarihi: 12.06.2022).
- "Instagram" (t.y.). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (son erişim tarihi: 12.06.2022).
- LinkedIn (t.y.). <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. (son erişim tarihi: 12.06.2022).
- "We Are Social-A Global, Socially-Led Creative Agency" (t.y.).
<https://wearesocial.com/us/>. (son erişim tarihi: 22.05.2022)
- <https://www.linkedin.com>. (2022).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr>. (2022).
- İlgaz, A. (2018). Lojistik Sektöründe Personel Seçim Kriterlerinin Ahp ve Topsis Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 586-605.
- İnsan Kaynakları Terimleri Ansiklopedik Sözlük. (2007). "İstihdam Kaynakları" Sakarya: Değişim Yayınları, s. 173.
- Instagram Inc. (2014). *Instagram Yearly Review 2013*.
- İşler, D., Çiftçi M. & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 174-185.
- James, N. & Kitchen, T. (2012). *How To Get Your Ideal Job, Using LinkedIn, Social Media And The Internet*. USA: WorkNet Careers.
- Kalaycı, Ş. (2005). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.

- Kalla, H. (2005). Amulti Disciplinary Perspectives . *Corporate Communications An International Journal*, 302-314.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep University-Journal of Social Sciences*, 1419-1439.
- Kierkegaard, S. (2010). Twitter Thou Doeth. *Computer Law & Security Review*, 26, 577-594.
- Kluemper, D., & Rosen, P. (2009). Future employment selection methods: Evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology* 24(6), 567-580.
- Koçak, O., & Yüksel, S. (2011). *İşgören Seçiminde Kullanılan Yöntemler Üzerine Bir Araştırma: Yalova Örneği Kamu- İş C.12, S.1.*
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karıştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 74-101.
- Kul, R. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının İşgören Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, K. (2010). Twitter trending topic classification: Data Mining Workshops (ICDMW). *2011 IEEE 11th International Conference* (s. 251-258). içinde Vancouver: IEEE.
- Martin vd. (2008). *Web 2.0 and Hr*. London: CIPD.
- Nizamoğlu, Ö. N. (2018). *Personel Seçimi ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medya kullanımının Rolü*. Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okakın, N. (2009). *Çalışma Yaşamında İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Örten Tuğrul, T., Doğan, E. & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler. *Tüketim ve Tüketim Süreçlere Katılım Açısından Etkileri Dergisi*, 9 (2), 189-220.
- Özdemir , E. (2014). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özdemir vd. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.

- Özışık Gürbüz, G. (2002). *Personel Araştırmaları ve İşgören Seçme Süreci (1.Basım)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Pannuzio, C. (2008). Leverage the Power of Social Media. *Practice Management Solitions September-October*, 6-10.
- Pfeiffer, T., & Koch, B. (2011). *Social Media*. Berlin: Addison-Wesley.
- Rees, A. (1966). Information Networks in Labor Markets. *American Economic Review*, 559-566.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sackett, P. (05 December 2007). Revisiting the origins of the typical-maximum performance distinction. *Human Performance*, 179-185.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3.Edition*.
- Sarı, Ö. (2012). *Türkiye'de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Sheldon, P. (2009). "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5-15.
- Solmaz, B., Tekin, G., Demir, M., & Herzem, Z. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4), 23-32.
- Sözer, B. (2013). *İK Sosyal Medyayı Yeni Keşfediyor*. Hürriyet İK.
- Şekeroğlu, Ö., & Yamamoto, G. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. Kriter Yayınları.
- Şimşek, M. & Öge, S. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınevi.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw-Hil.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tüfekçi, Ö. (2015). *İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ulaştırın, T. (2014). *Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Kapsamında Elektronik İşe alım ve Kariyer Sitelerinin Kullanımı:İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerinde Betimsel Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 153-170.
- Vardarlıer, P. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vardarlıer, P. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü*.
- Vega, L. (2011). *Communities of Tweeples: How Communities Engage with Microblogging When Co-located*. Diss: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Waldman, J. (2011). *Job Searching With Social Media*. Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Westerman vd. (2012). *A Social Network As Information: The Effect Of System Generated Reports*. Elsevier.
- Williamson ve Taylor . (2013). *Simplify Social Media for Recruiting. A Step-by-Step Handbook for Implementing Social Media*. Bloomington: iUniverse Inc.
- Williamson, & Taylor, E. (2013). *Simplify Social Media for Recruiting: A Step-by-Step Handbook for Implementing Social Media*. Bloomington: iUniverse Inc.
- Wright, Wendy Boswell, R., & Patrick, M. (2002). Desegregating Hrm: A Review And Synthesis Of Micro And Macro Human Resource Management Research. *Journal Of Management*, 250-9.
- Yazdanifard vd., R. W. (2011). Social Networks and Microblogging;The Emerging Marketing Trends&Tools of the Twenty-first Century. *International Conference on Computer Communication and Management,Singapore*, 577-581.
- Yıldırım, E. (2002). *Personel Tedarikinde İç Kaynaklardan Yararlanma Politikası ile İş Tatmini İlişisine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, N., & Varol, A. (2013). Sosyal Ağlarda Güvenlik: Bitlis Eren ve Fırat Üniversitelerinde Gerçekleştirilen Bir Alan Çalışması. *Elazığ: 1. International Symposium on Digital Forensics and Security*.

- Yılmaz, P. (2016). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi. *ABMYO Dergisi*, 41, 35-50.
- Yüksel , Ö. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Zeybek Ülkü, T. (2018). *Sosyal Medya ile E-Ticaret Portföy Gelişim Olanaklarının Araştırılması ve Yol Haritası Oluşturulması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İlgaz, A. (2018). Lojistik Sektöründe Personel Seçim Kriterlerinin Ahp ve Topsis Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 586-605.

EK-1 ANKET FORMU

16.12.2020

PERSONEL TEMİNİNDE VE İŞ BULMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

PERSONEL TEMİNİNDE VE İŞ BULMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tez öğrencisi tarafından yürütülen " PERSONEL TEMİNİNDE VE İŞ BULMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ" konulu bilimsel bir araştırmaya veri sağlamak üzere hazırlanmıştır.

Anket, çalışanların çeşitli tutum ve davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bir test değildir. Ankette yer alan soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Her bir sorunun cevaplanması anketin doğru analiz edilebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden lütfen hiçbir soruyu yanıtsız bırakmayınız.

Bu anket İNSAN KAYNAKLARI bölümünde çalışan orta ve üst düzey çalışanlar tarafından doldurulacaktır. Anket formuna vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel araştırmada kullanılacak olup elde edilen bilgiler kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır ve araştırmacılar tarafından saklı tutulacaktır. Anket katılımcıları eğer isterlerse : elektronik posta adresine mesaj atarak araştırma sonuçlarının bir özetini temin edebilirler.

Bu araştırmadan sağlıklı bir sonuç alınabilmesi, sizin sorulara vereceğiniz cevapların samimiyetine bağlı olacaktır.

Anket ölçek soruları ve demografik bilgilerden oluşmaktadır.
Cevaplamak en fazla 6 dakikanızı alacaktır.

Değerli katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Gülüzar Sevinç
İstanbul Medipol Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Pelin Vardarlier

* Gerekli

Demografik Bilgiler



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4Ucb0TEfk-BRcgJ8nho7QuJWVvYAUMeSL1WGQHtRdKBBfn0Q/viewform>

1/17

Cinsiyetiniz *

- ☐ 1. Erkek
- ☐ 2. Kadın

Yaşınız *

Yanıtınız

! Bu, yanıtlanması zorunlu bir sorudur

Eğitim Durumunuz *

- ☐ 1. Ön Lisans
- ☐ 2. Lisans
- ☐ 3. Lisansüstü
- ☐ Diğer:

1) İşletmenizin faaliyet alanı hangi ana sektörde bulunuyor? *

- ☐ 1. Üretim
- ☐ 2. Hizmet
- ☐ 3. Ticaret
- ☐ Diğer:



2) İşletmenizin ekonomik büyüklüğü nedir? (ciro olarak) *

- ☐ 1. 50 milyon TL ve daha az
- ☐ 2. 50-150 milyon TL
- ☐ 3. 150-500 milyon TL
- ☐ 4. 500 milyon TL ve üzeri
- ☐ Diğer:

3) İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı hangi aralıktadır? *

- ☐ 1-49
- ☐ 50-99
- ☐ 100-249
- ☐ 250-499
- ☐ 500-999
- ☐ 1000 ve üzeri

4) İnsan Kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medyayı (LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ vb.) kullanıyor musunuz? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır



5) İnsan Kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medyayı kullanıyorsanız, hangi süreçlerde kullandığınızı belirtir misiniz? *

- ☐ İşe Alım
- ☐ Referans Araştırması
- ☐ Aday Havuzu Oluşturma
- ☐ Yetenek Yönetimi
- ☐ Şirket İçi İletişim
- ☐ Eğitim
- ☐ İşveren Markası
- ☐ Sosyal Çevre Oluşturma (Networking)
- ☐ Diğer:

6) İnsan Kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medyayı kullanıyorsanız, ne kadar süredir kullanıyorsunuz? *

- ☐ 1 yıl ve daha az süredir
- ☐ 1-2 yıl arası
- ☐ 2-3 yıl arası
- ☐ 3 yıldan daha uzun süredir



7) Sosyal medya araçları şirketinizin hangi işletme fonksiyon ya da faaliyetlerinde kullanılmaktadır? *

- ☐ İnsan Kaynakları Yönetimi
- ☐ Satınalma
- ☐ Üretim
- ☐ Pazarlama
- ☐ Reklam ve Halkla ilişkiler
- ☐ Kurumsal İletişim
- ☐ Finansman
- ☐ Bilgi Teknolojileri
- ☐ Araştırma- Geliştirme
- ☐ Diğer:

8) Sosyal Medyayı işletme fonksiyon ve süreçlerinizde kullanıyorsanız, örgüt şemanızda bu fonksiyon aşağıdakilerden hangi bölüme bağlıdır? *

- ☐ Pazarlama
- ☐ İnsan Kaynakları
- ☐ Reklam ve Halkla ilişkiler
- ☐ Bilgi Teknolojileri
- ☐ Kurumsal İletişim
- ☐ Diğer:



9) Şirketinizin sosyal medya ağlarında kurumsal hesap/profil veya sayfanız varsa, aşağıdakilerden hangileri olduğunu işaretleyiniz. *

- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google +
- ☐ Xing
- ☐ Blog
- ☐ Diğer:

10) İnsan Kaynakları bölümünüzde aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangilerinde hesap / profil veya sayfanız var? *

- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Xing
- ☐ Blog
- ☐ Diğer:



11) Sosyal medyayı daha etkin kullanmak için nelere ihtiyaç duyuyorsunuz? *

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Konuyla ilgili uzman desteğine
- ☐ Bu işe daha fazla kaynak ayırabilmeye
- ☐ Sosyal medyadaki faaliyetimizin geri dönüşlerini ölçmeye
- ☐ Diğer:

12) İnsan Kaynakları Birimi olarak, Sosyal medyadaki faaliyetlerinizin getirdiği kazanımlar neler oldu? *

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Şirketimizin bilinirliği arttı.
- ☐ İş ilanlarımıza daha çok ve nitelikli başvuru alıyoruz.
- ☐ Çalışan bağlılığı ve memnuniyetimiz arttı.
- ☐ Aday memnuniyetimiz arttı.
- ☐ Yetenek havuzu genişledi.
- ☐ Diğer:

13) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " İşe Alım " sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:



14) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " Referans Araştırması " sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:

15) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " Aday Havuzu Oluşturma " sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:

16) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " Yetenek Yönetimi " sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:



17) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " Şirket İçi İletişim " sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:

18) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " Eğitim" sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:

19) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " İşveren Markası Oluşturma " sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:



20) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, " Sosyal Çevre Oluşturma (Networking) "sürecinde hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız? *

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ Diğer:

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIM SIKLIĞI HAKKINDA AŞAĞIDAKİ SORULARDA BELİRTİLEN İFADELERE NE ÖLÇÜDE KATILDIĞINIZI BELİRTİNİZ.

21) Sosyal Medya sayfa/hesaplarında yayınlanan içeriklere İnsan Kaynakları olarak katkıda bulunuyor musunuz? *

(İnsan Kaynakları yaklaşımı ve uygulamalarıyla ilgili bilgi paylaşmak, potansiyel adaylara kariyer rehberliği yapmak, şirket insan kaynakları uygulamaları hakkında bilgi vermek)

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman



22) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı " İşe Alım " sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

23) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı " Referans Araştırması "sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

24) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı " Aday Havuzu Oluşturma "sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman



25) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı "Yetenek Yönetimi " sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

26) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı " Şirket İçi İletişim " sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

27) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı " Eğitim " sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman



28) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı " İşveren Markası Oluşturma" 'sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

29) İnsan Yönetimine ilişkin olarak, sosyal medyayı " Sosyal Çevre Oluşturma (Networking) " sürecinde ne kadar sıklıkla kullanmaktasınız? *

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

SOSYAL MEDYA'NIN İNSAN KAYNAKLARI PERFORMANSINA ETKİSİ HAKKINDA AŞAĞIDAKİ SORULARDA BELİRTİLEN İFADELERE NE ÖLÇÜDE KATILDIĞINIZI BELİRTİNİZ.



30) "Sosyal Medya Kullanımı İşe Alım performansımızı arttırmıştır." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

31) "Sosyal Medya Kullanımı, işletme aday havuzundaki çeşitliliği arttırmıştır." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

32) "Sosyal Medya Kullanımı, İşe Alım maliyetlerimizi azaltmıştır." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum



33) " Sosyal Medya Kullanımı, çalışan turnover oranımızı düşürmüştür." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

34) " Sosyal Medya Kullanımı, Yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

35) " Sosyal Medya Kullanımı, İşveren markası oluşturulmasını güçlendirmiştir." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum



36) " Sosyal Medya Kullanımı, Eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve uygulanmasında olumlu katkılar sağlamıştır. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

37) " Sosyal Medya Kullanımı, İşletme bilinirliğinin artmasında olumlu rol üstlenmiştir. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

38) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, İş ilanlarımıza daha çok ve nitelikli başvuru alıyoruz." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum



39) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, Çalışan bağlılığı ve memnuniyeti arttı." *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Gönder

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#) - [Gizlilik Politikası](#)

Google Formlar



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4Ucb0TEfk-BRcgJ8nho7QuJWVyAUMeSL1WQGHTRxKBBfn0Q/viewform>

17/17

Ek-2: ANKET ÖLÇEĞİ ONAYI

PV

Pelin VARDARLIER ·

9.03.2021 Salı 13:33

Kime: Siz

↶ ↷ → ...

Merhaba Gülözar,

Doktora tez anket ölçeğimi "İNSAN KAYNAKLARI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ANKET SORULARI" yüksek lisans tez çalışmada kullanabilirsin.

Kolaylıklar dilerim.

İyi çalışmalar.



Doç. Dr. Pelin Vardarliier
İstanbul Medipol Üniversitesi
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
İnsan Kaynakları Yönetimi Bölüm Başkanı

Gönderen: Gülözar Sevinç
Gönderildi: 9 Mart 2021 Salı 12:59
Kime: Pelin VARDARLIER ·
Konu: anket izin talebi

Değerli hocam Doç. Dr. Pelin VARDARLIER

Şu anda tezimi sizin danışmanlığınızda 'Personel teminde ve iş bulma sürecinde sosyal medyanın rolü' konusu üzerine yazıyorum. Araştırmam için sizlerin de Doktora Tezinizde kullandığınız 'İNSAN KAYNAKLARI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ANKET SORULARI' anket ölçeğinizi kullanmak için izninizi rica ediyorum. Destüğünüz için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımla.

Gülözar SEVINÇ

Ek-3: ETİK KURUL ONAY FORMU



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-43037191-604.01.01-13668
Konu : Etik Kurul Kararı

08/04/2021

Sayın Gülizar SEVİNÇ

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğumuz
“*Personel Temininde ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü*” isimli başvurunuz incelenmiş
olup, etik kurulu kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Ekler:

-Karar Formu (2 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakınızı <https://turkiye.gov.tr/istanbul-medipol-universitesi-ebys> linkinden 08E1D0FAXA kodu ile doğrulayabilirsiniz.



İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
ŞİŞLİ İKTİSADİ İLİMLER FAKÜLTESİ ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	<i>Personel Teriminde ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü</i>			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI İN VARDI ADI/ŞÖY ADI	Gülizar SEVİNÇ			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ İZMANTLIK ALANI	Öğrenci			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
ARAŞTIRMA YA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☒	ÇOK MERKEZLİ ☐	ULUSAL ☒	ULUSLARARASI ☐	

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
Karar Bilgileri	Karar No: 26	Tarih:05/04/2021		
	Yukarıda bilgileri verilen Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna “oy birliği” ile karar verilmiştir.			

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile ilişki		Katılım *		İmza
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN	İletişim Çalışmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr.Öğr.Üyesi Sinan SEÇKİN	Hukuk	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç. Dr. Serhat YÜKSEL	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN	Medya ve Reklam Araştırmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç.Dr.Ferah ÇEKİCİ	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☐	K ☒	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Görüş Bildirmedi.

* :Toplantıda Bulunma

COVID-19 (Pandemi) nedeniyle etik kurul kararında, kurul üyelerimizden uygunluk alınmıştır. Araştırmacı tarafından talep edilirse, COVID-19 (Pandemi) sonrası ıslak imzalı karar formu hazırlanabilir.