

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GUNEL AHMEDOVA

İnsan Kaynakları Anabilim Dalı
İnsan Kaynakları Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adil Murat SALEPCİOĞLU

Mart 2018

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GUNEL AHMEDOVA
(Y1312.190006)**

**İnsan Kaynakları Anabilim Dalı
İnsan Kaynakları Yönetimi Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adil Murat SALEPCİOĞLU

Mart 2018





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.190006 numaralı öğrencisi **Günel AHMADOVA** nın "İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.03.2018 tarih ve 2018/08 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Aybolat** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **Kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :21/03/2018

1)Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üys. Murat Adil SALEPÇİOĞLU

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üys. Farid HUSEYNOV

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üys. Ali Osman BALKANLI

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** dımsal halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İnsan Kaynaklarında Yönetimde İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü” adlı çalışmanın, tezin proje sayfasında sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Gunel AHMEDOVA





ÖNSÖZ

Öncelikle, tez çalışma konusu seçiminde ve çalışmaların gerçekleşmesinde bana yeterli cesareti ve desteğini her zaman veren, vefatıyla birçok öğrencisini hüzne boğan saygıdeğer Dr. Öğr. Üyesi Fırat Bayır'a sonsuz şükranlarımı sunarım. Çalışmam boyunca desteğini ve yardımını benden esirgemeyen; değerli bilgi ve birikimiyle beni sabırla yönlendiren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi M. Adil Salepçioğlu başta olmak üzere İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; İnsan Kaynakları Yönetimi yüksek lisans hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmalarım boyunca, maddi ve manevi destekleriyle beni her zaman destekleyen aileme, bu zorlu süreçte her zaman yanımda olduğunu hissettiren ve destek veren Ali Mehdiyev'e ve tez çalışmalarımın analiz kısmında yardımını esirgemeyen Ayşe Mentem'e de teşekkürlerimi bildirmek isterim.

Mart, 2018

Gunel AHMEDOVA



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİM KAVRAMI VE TANIMI	5
2.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi	5
2.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Tanımı ve Önemi	6
2.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Özellikleri	8
2.4. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi.....	9
2.4.1. Stratejik insan kaynakları yönetiminin özellikleri	10
2.4.2. Stratejik insan kaynakları yönetimi modelleri	11
2.4.2.1. Michigan modeli.....	11
2.4.2.2. Harvard modeli.....	12
2.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kapsamı ve Fonksiyonları	12
2.5.1. İnsan kaynakları planlaması	13
2.5.2. Seçme ve işe alma	15
2.5.3. Eğitim ve geliştirme	17
2.5.4. Performans değerlendirme	18
2.5.5. Kariyer ve yetenek yönetimi	20
2.5.6. Ücret ve ödüllendirme yöntemi.....	21
2.5.7. İş sağlığı ve güvenliği	22
3. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞE ALIM	23
3.1. İşe Alım Sürecinin İşletmeler Açısından Önemi.....	23
3.2. İşe Alım Sürecinin Aşamaları	23
3.2.1. İşe alım sürecinde işveren ihtiyacının belirlenmesi	24
3.2.2. Aday araştırma ve bulma.....	25
3.2.3. İşgören seçim süreci	26
3.3. İşe Alım Sürecinde Yararlanılan Kaynaklar	26
3.3.1. İç kaynaklar	26
3.3.2. Avantajları.....	27
3.3.3. Dezavantajları.....	27
3.3.4. Dış kaynaklar.....	28
3.3.4.1. Doğrudan başvuru	28
3.3.4.2. Türkiye iş ve işçi bulma kurumu (İŞKUR).....	29
3.3.4.3. İnternet.....	29
3.3.4.4. Eğitim kurumları ve sertifika.....	30
3.3.4.5. İşveren kiralama	31

3.3.4.6. İnsan kaynakları danışmanlık firmaları	31
3.4. İşe Alım Süreci Teknikleri	32
3.4.1. Başvuru formu	32
3.4.2. Ön görüşme	33
3.4.3. Psikoteknik testler	33
3.4.4. İş görüşmeleri ve türleri	35
3.4.4.1. Birebir mülakat	35
3.4.4.2. Grup mülakat	35
3.4.4.3. Telefonla mülakat	36
3.4.4.4. Video konferans mülakat	36
3.4.5. Referans değerlendirmesi	37
3.4.6. İşe alma kararı	37
3.4.7. Adayın işe başlatılması ve oryantasyon eğitimi	38
3.4.8. İşe yerleştirme	39
4. SOSYAL MEDYA ve İŞE ALIM SÜRECİNDEKİ ROLÜ	41
4.1. Sosyal Medya Kavramı	41
4.2. Sosyal Medya Araçları	42
4.3. Sosyal Medyanın İnsan Kaynaklarına Etkisi	46
4.4. Sosyal Medyanın İşe Alım Sürecindeki Rolü	49
5. ARAŞTIRMA	51
5.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi	51
5.1.1. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerine etki yaklaşımı	51
5.2. Kurumların İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medya Araçlarının Yetenekli Çalışanları Kuruma Kazandırma Sürecine Etki Yaklaşımı	51
5.2.1. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının aday personelin referans araştırma sürecine etki yaklaşımı	52
5.2.2. Sosyal medya kullanımının işletme havuzundaki personelin kalite çeşitliliği sürecine etki yaklaşımı	52
5.2.3. Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya sürecine etki yaklaşımı	53
5.2.4. Kurumların sosyal medya kullanımının işletme pazar performansı sürecine etki yaklaşımı	53
5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	54
6. ANALİZLER	55
6.1. Örneklemin Özelliklerine İlişkin Bulgular	55
6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi	60
6.3. Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri ve Faktör Yapıları	68
6.4. Araştırmanın Modeli	77
6.5. Araştırmanın Hipotezleri	78
6.5.1. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerine etki yaklaşım hipotez analizi	78
6.5.2. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının yetenekli çalışanları kuruma kazandırma sürecine etki yaklaşım hipotez analizi ..	79
6.5.3. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının aday personelin referans araştırma sürecine etki yaklaşım hipotez analizi	81
6.5.4. Sosyal medya kullanımının işletme havuzundaki personelin kalite çeşitliliği sürecine etki yaklaşım hipotez analizi	82

6.5.5. Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya sürecine etki yaklaşım hipotez analizi.....	83
6.5.6. Kurumların sosyal medya kullanımının işletme pazar performansı sürecine etki yaklaşım hipotez analizi.....	85
6.6. Kurumların Sosyal Medya Kullanımının İşletme Pazar Performansı Sürecine Etki Yaklaşım Hipotez Analizi.....	86
7. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	89
8. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ve GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR için ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR	93
EKLER.....	99
EK A. Anket Soruları	100
EK B. Etik Kurul Onay Belgesi	107
EK C. Anket İzin Belgesi	108
ÖZGEÇMİŞ.....	109





ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 6.1: Ankete Katılanların Çalıştıkları Sektörler.....	55
Çizelge 6.2: İşletme Ekonomik Büyüklükleri	56
Çizelge 6.3: Personel Sayısı	56
Çizelge 6.4: Sosyal Medya Kullanım Alanı	57
Çizelge 6.5: Sosyal Medya İK Süreçleri.....	57
Çizelge 6.6: Şirkete ait Sosyal Medya Araçları.....	58
Çizelge 6.7: İK'ya ait Sosyal Medya Araçları.....	59
Çizelge 6.8: İK Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	60
Çizelge 6.9: İşe Alımda Sosyal Medya Araçları Ölçeği Güvenilirlik Analizi	60
Çizelge 6.10: İşe Alımda Sosyal Medya Araçları Ölçeği Madde İstatistik Değerleri	61
Çizelge 6.11: İşe Alımda Sosyal Medya Araçları Ölçek İstatistik Değerleri	61
Çizelge 6.12: Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazanımı Ölçeği Güvenilirlik Analizi	61
Çizelge 6.13: Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazanımı Ölçeği Madde İstatistik Değerleri	62
Çizelge 6.14: Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazanımı Ölçeği İstatistik Değerleri	62
Çizelge 6.15: Referans Araştırma Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	62
Çizelge 6.16: Referans Araştırma Ölçeği Madde İstatistik Değerleri	62
Çizelge 6.17: Referans Araştırma Ölçeği İstatistik Değerleri	63
Çizelge 6.18: Şirket İletişiminde Sosyal Medya Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	63
Çizelge 6.19: Şirket İletişiminde Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri	63
Çizelge 6.20: Şirket İletişiminde Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri	64
Çizelge 6.21: Aday Havuzu Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	64
Çizelge 6.22: Aday Havuzu Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri	64
Çizelge 6.23: Aday Havuzu Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri... ..	65
Çizelge 6.24: Sosyal Çevre Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	65
Çizelge 6.25: Sosyal Çevre Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri	65
Çizelge 6.26: Sosyal Çevre Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri....	66
Çizelge 6.27: Pazar Performansı Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	66
Çizelge 6.28: Pazar Performansı Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri	66
Çizelge 6.29: Pazar Performansı Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri	66
Çizelge 6.30: Korelasyon Analizi.....	67
Çizelge 6.31: KMO Değeri Uygunluk Değeri.....	68
Çizelge 6.32: İşe Alım Sosyal Medya KMO Analizi	68
Çizelge 6.33: İşe Alım Sosyal Medya Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	69
Çizelge 6.34: İşe Alım Sosyal Medya Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi	69

Çizelge 6.35: Yetenekli Çalışanlar Kuruma Kazanımı KMO Analizi.....	69
Çizelge 6.36: Yetenekli Çalışanlar Kuruma Kazanımı Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	70
Çizelge 6.37: Referans Araştırma Sosyal Medya KMO Analizi	70
Çizelge 6.38: Referans Araştırma Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	71
Çizelge 6.39: Referans araştırma Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	71
Çizelge 6.40: Şirket içi İletişim Sosyal Medya KMO Analizi	72
Çizelge 6.41: Şirket içi İletişim Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	72
Çizelge 6.42: Aday Havuzu Medya KMO Analizi.....	73
Çizelge 6.43: Aday Havuzu Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	73
Çizelge 6.44: Aday Havuzu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	74
Çizelge 6.45: Sosyal Çevre Oluşturma Medya KMO Analizi.....	74
Çizelge 6.46: Sosyal Çevre Oluşturma Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	74
Çizelge 6.47: Sosyal Çevre Oluşturma Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	75
Çizelge 6.48: Pazar Payı Oluşturma Medya KMO Analizi	75
Çizelge 6.49: Pazar Payı Oluşturma Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	76
Çizelge 6.50: Hipotez 1 Regresyon Analizi.....	78
Çizelge 6.51: Hipotez 1 ANOVA Testi	79
Çizelge 6.52: Hipotez 1 Katsayıları.....	79
Çizelge 6.53: Hipotez 2 Regresyon Analizi.....	79
Çizelge 6.54: Hipotez 2 ANOVA Testi	80
Çizelge 6.55: Hipotez 2 Katsayıları.....	80
Çizelge 6.56: Hipotez 3 Regresyon Analizi.....	81
Çizelge 6.57: Hipotez 3 ANOVA Testi	81
Çizelge 6.58: Hipotez 3 Katsayıları.....	82
Çizelge 6.59: Hipotez 4 Regresyon Analizi.....	82
Çizelge 6.60: Hipotez 4 ANOVA testi	82
Çizelge 6.61: Hipotez 4 Katsayıları.....	83
Çizelge 6.62: Hipotez 5 Regresyon Analizi.....	83
Çizelge 6.63: Hipotez 5 ANOVA Testi	84
Çizelge 6.64: Hipotez 5 Katsayıları.....	84
Çizelge 6.65: Hipotez 6 Regresyon Analizi.....	85
Çizelge 6.66: Hipotez 6 ANOVA Testi	85
Çizelge 6.67: Hipotez 6 Katsayıları.....	86
Çizelge 6.68: Hipotez Test Özetleri.....	88

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: İnsan Kaynakları Fonksiyonları	13
Şekil 4.1: 2018 yılı Türkiye'nin Dijital Ortamlara ait Verileri.....	47
Şekil 6.3: Araştırmanın Modeli	77





İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

ÖZET

Modern dünyanın yeni gelişen teknolojileri günlük ve profesyonel hayatın her alanını kapsadığı gibi, İnsan Kaynakları alanına da etkisini göstermiştir. Bu çalışmada gelişmiş bilgi-işlem teknolojileri ve dijital medyanın bir parçası olan sosyal medya kavramının insan kaynakları alanına gösterdiği etkiler incelenmiştir.

Sosyal medya, günümüzde işe alım sürecinde büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Artık insan kaynakları uzmanları işe alım başvurularını sosyal medya üzerinden takip ederek, aynı zamanda "Facebook", "Twitter", "Linked-in" ve benzeri ağlar üzerindeki iş deneyimlerini ve yetenekleri inceleyebilmekte ve özgeçmişleriyle bu bilgileri karşılaştırabilmektedir.

Sosyal medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi'nde işe alım sürecindeki rolü her geçen gün artarken, iş yaşamındaki örgütsel yapıların iş ilanları, işe alım müracaatları ve ilk değerlendirme süreçleri tamamen elektronik ortamda yapılır hale gelmeye başlamıştır. Bilgi toplumu ve dijital şirket kavramlarıyla paralel olan bu süreçte, sosyal medya - örgüt arası ortaklaşa yapılan projeler ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, İnsan Kaynakları Yönetimi'nde işe alım süreçlerinde önemi gittikçe artan sosyal medyanın kavramsal çerçevesinden hareketle, yeni uygulamalar irdelenmektedir. İnsan Kaynakları Yönetimi'ndeki mevcut eğilimler, yakın gelecekteki gelişmeler, spesifik olarak insan kaynağının işe alım ve yerleştirme sürecinde sosyal medyanın yararları, riskleri, uygulanacak politika ve süreçler irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: *İnsan Kaynakları Yönetimi, Sosyal Medya, İşe Alım ve Yerleştirme.*



THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PROCESSES

ABSTRACT

In the modern day world new technologies has affected daily and professional life, as well as human resource management. This study investigates the impact of advanced information processing technologies and social media marketing as a part of digital marketing on human resource management.

Social media is now starting to have a significant role in the recruitment process. Today hiring managers use social media tools such as “Facebook, Twitter, LinkedIn” and other social networks to scan job candidates business experience and skills and compare these information with candidates resume.

As the role of the social media in the recruitment process increases day by day, job advertisements of organizational structures, recruitment applications and initial evaluation processes have become completely electronic. Information society and in accordance with the concept of digital companies in the process, social media projects carried out in partnership between the organizations has begun to come to the forefront. This thesis examines the increasing importance of social media in the Human Resource recruitment process.

Current trends in Human Resource Management, upcoming events in the near future, spesifically the benefits, risks, applied policies and processes of the social media in the recruitment process are.

Keywords: *Human Resources Management, Social Media, Recruitment and Placement.*



1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmiş olmasıyla birlikte, günlük hayatta yapılan birçok eylem artık internet üzerinden yapıyor durumuna gelmiştir. Tüketimin hızlı bir şekilde olması teknolojik yenilikleri de beraberinde getirmiştir. İnsanların yeni tüketim alışkanlıkları kazanması ve deneyimlemesiyle birlikte birçok işlemin hızlı olması tercih edilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden olunmuştur. Kişiler iletişimlerinin çoğunu internet üzerinden kolay ve hızlı bir şekilde geliştirmeye başlamıştır. Teknolojinin bu denli hızlı ilerlemesi ve kullanılması, işletmelerin birçok süreçlerini de etkilemiştir. İşletmeler, süreçlerini yavaş yavaş teknolojik ürünleri kullanarak hızlı bir şekilde yönetiyor durumuna geçiş yapmaya başlamıştır. Bu geçişlerden biri de insan kaynakları işlem bölümünde de gerçekleşmiştir. İnsan kaynaklarının yerine getirdiği birçok işlem internet üzerinden hızlı ve seri bir şekilde yapılmaya başlanmıştır.

Rekabetin gittikçe yoğunlaştığı ortamda, insan kaynakları yönetiminin ve insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinde önem kazanan sosyal medyanın konumu gün geçtikçe artmaktadır. İnsan kaynakları alanını oluşturan örgütsel departmanlar, rekabete ayak uydurabilmek ve örgütlerin başarılı iş gücünü sağlayabilmeleri amacıyla çalışma biçimlerinde değişiklikler yapmak ve sürekli yenilenerek, projeler geliştirme ihtiyacı duymaktadır. Bir yandan teknolojinin hızla gelişimi, diğer yandan genç nesli cezbeden sosyal medyanın yaygınlaşması ve çeşitli fırsatların sunulması, ürünlerin artışı ve hizmetlerin çeşitlenmesi ile birlikte, insan kaynakları yönetimi stratejilerinin değişmesi ve geliştirmesini de gerekli kılmakta ve etkilemektedir.

Sosyal medya kavramı dar ve geniş tanımlarıyla, güncel hayatın “life plus” diyebileceğimiz bir yönünü oluşturmaktadır. Artık, gerçek yaşantımızla, gerçek yaşantımızın bir parçası olmaya başlayan sanal – web yaşamımızdan da bahsetmemiz söz konusudur. "Facebook", "Twitter", "Instagram" bunun daha öznel boyutu olmakla birlikte, "Google +", "Linked-in", kariyer siteleri, bloglar ve forumlar ile

benzeri sosyal ağlar ve elektronik iletişim kanalları daha genel boyutuyla bu kapsamda belirtilebilir.

İnsan Kaynaklarının en önemli hususlardan biri ve en hassas iş süreçlerinden olan “işe alım süreci”nin artık sosyal medya üzerinden yapılması, adaylara sosyal medya aracılığıyla iş tekliflerinin sunulması ve yetenekli personelin kendilerine çekmelerini sağlamaya yönelik projelerin geliştirilmesi son yıllarda giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi’nde işe alım sürecindeki rolü özellikle, iş yaşamındaki örgütsel yapıların işe alım müracaatları ve değerlendirme süreçleri dijital ortamda takip edilerek, hayata geçirilmeye başlanmasıdır.

Sosyal medyanın İnsan Kaynakları süreçlerindeki yeri özellikle, firmaların personel seçiminde ve işe yerleştirme aşamasında sosyal medyayı, potansiyel adaylara ulaşmak ve bu adayların özgeçmiş ve profillerini görüntülemek amacıyla kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşe alma süreci bittikten sonra ise, görüldüğü kadarıyla ve genellikle aday takım arkadaşlarına ulaşmak için iletişim kanalı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Böylelikle iş ortamı sanallaşma sürecini de içermiş olmaktadır. Yeni ekonominin parametrelerine uyum ve yeni ekonominin imkanlarından yararlanarak sanallaşma süreci de önemli olmaya başlamış olup, bilginin işlevselleşme süreci, diğer bir ifadeyle dijital şirket kavramı emek-yoğun işletme yapılarını, bilgi-yoğun örgüt yapılarına dönüştürmektedir (Salepçioğlu ve Oktay, 2006).

Bu yeniden yapılanma süreciyle beraber, özellikle işgörenlerin kuşaklar arası geçişlerinde ve özellikle "x" kuşağı olarak bilinen nesilden sonra gelen "y" kuşağının çalışma hayatında bilgi ekonomisi ve dijital iletişime dayalı gelişmelere paralel konumu, sosyal medyanın çok daha büyük bir önem ve yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Değişik araştırma verilerinde özellikle personel arama bazında sosyal medya sitelerinin en ön sıralarda yer almakta olduğu görülmektedir. Gene bu veriler arasında "Linked-in" en ön sırada yer alan sosyal medya sitesi olarak tespit edilmektedir.

Sosyal medya araçlarının, işe alım süreçlerinde kullanımının son yıllarda hızla gelişmesine rağmen, işletmeler için hala yeni bir kavram olduğunu ifade etmemiz yerinde olacaktır. Sosyal medyanın sayılabilecek yararlarının başta işverenlerle

sınırlı kalmayıp, iş arayanlar için de faydalarının olduğunu belirtmemiz doğru olacaktır. Örneğin, internet üzerinden online olarak 24 saat kolay erişim, tek bir özgeçmiş ile birçok şirkete başvuru imkânı, özgeçmiş güncelleme, şirketler hakkında detaylı bilgilere ulaşma, aktif ve pasif olarak iş arama imkanları gibi olgular, bu imkanlar içinde en başta göze çarpmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu fırsatların yanı sıra, zorluklarının da olduğunu unutmamak gerekir.

Bu çalışmanın amacı, İnsan Kaynakları yönetiminde, işe alım süreçlerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Tezin birinci bölümünde, insan kaynakları yönetim kavramı ve tanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Aynı başlık altında, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarına da değinilmiştir. İkinci bölümde, insan kaynakları yönetiminde işe alım süreçlerinin nasıl olduğuna ilişkin literatür taraması yer almaktadır. Bu bölüm altında, işe alım süreç aşamaları, işe alım süreçlerinde kullanılan kaynaklar ve yöntemlere değinilmiştir. Üçüncü bölümde, sosyal medya kavramına ve işe alım süreçlerinde sosyal medyanın etkisine dair literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmaya konu olan hipotezlerin ortaya çıkış süreçleri, analizleri ve araştırma kısmı yer almaktadır.



2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİM KAVRAMI VE TANIMI

2.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Yeni bir olgu olmayan İnsan Kaynakları Yönetimi, son dönemlerde oldukça popüler olan ve günden güne daha fazla önem verilen bir yönetim biçimidir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan büyük değişimler, iş hayatında da farklı olgular getirmiştir. İşletmelerin teknik ve idari birimleri de dahil olmak üzere birçok birimde yansımalar gerçekleşmiştir. Örgüt sayılarında yaşanan artış ve çalışan sayısında yaşanan artış nedeniyle, işletmeler bünyesinde karmaşıklıklar olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber, çalışma alanları ortak hale gelmiş ve birçok insan aynı çatı altında birlikte iş yapıyor durumuna geçilmiştir (Bingöl, 1997:9). İşyeri sahipleri, çalışanların daha iyi performanslarda çalışabilmesi ve verimli olabilmesi için yeni yöntemler aramaya başlamıştır.

Yönetimsel açıdan yapılan ilk kapsamı bilimsel çalışmalar Amerikalı F. Winslow Taylor tarafından yapılmıştır. Taylor, işletmelerin verimliliği arttırabilmeleri için, üretim süreci ve çalışanların iyi bir şekilde denetim altında olması gerektiği görüşünü savunmuştur. Taylor'un yaklaşımını Fransız Henri Fayol genişleterek, yalnızca üretim süreci ve çalışanların değil aynı zaman da yöneticilerin de bu sürece dahil olması gerektiğini söylemiştir (Kesen, 2014:18).

Günümüzde üretim faktörlerinin ve organizasyonların en önemli kaynağı olarak “İnsan” ön plana çıkmaktadır. İnsan, bir kurumun sahip olduğu tüm kaynakları verimli ve etkili şekilde kullanabilecek bir kaynaktır. 1980’li yılların başında personel yönetimi kavramı yerine İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) kullanılmaya başlanmıştır. İnsan Kaynakları Yönetimi ile ilgili 1940 yılı itibariyle atılan adımlar (Kesen, 2014:19):

1940 yılı: ilk somut adımlar atılan İnsan Kaynakları Yönetimi, işletmenin sahip olduğu kademelerden en alt basamağı olan personel kayıtlarının tutulmasıyla ilk adımları atılmıştır.

1950 yılı: gözetici düzeyinde yavaş yavaş personel birimleri oluşturulmaya başlanmıştır.

1960 yılı: işletme sorumluları tarafından, işletme çalışanlarının günlük sorunlarına çözüm bulunması konusunda profesyonel açıdan ilk adımlar atılmıştır(İnsan Kaynakları Yönetimi 18).

1970 yılı: işletme çalışanlarıyla ilgili yönetim kademesi, orta kademeye yükselmiştir.

1980 ve sonrası: Personel yönetimi kavramı yerine İnsan Kaynakları kavramı ortaya atılmış ve üst kademe yönetiminde yerini almıştır.

2.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Tanımı ve Önemi

80 yılı aşkın bir süredir fonksiyonel bir uygulama ve uzmanlaşma alanı olarak kabul gören İnsan Kaynakları Yönetimi, oldukça eski bir tarihe sahiptir. İşletmelerin, belirledikleri ortak hedeflere ulaşmak adına örgütlenen insanların bulunduğu her yerde İnsan Kaynakları Yönetimine ihtiyaçları olacaktır (Bingöl, 2010:3-4).

İnsan Kaynakları Yönetimi, işletmelerin en alt kademesinden en üst kademesine kadar bulunan tüm nitelikli/niteliksiz çalışanlarını kapsamaktadır. İnsan Kaynakları yönetimi kapsamına ayrıca, işletmelerin mevcut olan işgücünün yanı sıra işletme dışında potansiyel olarak faydalanabilecekleri işgücü de girmektedir (Kaynak vd. 2000:15). Çalışma hayatında önemli bir yere sahip olan insan, insan kaynakları yönetiminin ana konusunu oluşturmaktadır.

İnsan Kaynakları yönetimi, hem işletmelerin ihtiyaç duyulan birimlerine uygun pozisyonların yerleştirilmesinden sorumlu olmakla birlikte aynı zamanda da işletme içerisinde mevcut personellerin eğitim ve gelişimine katkı sağlayacak eğitim ve organizasyonlarını da planlamakta ve gerçekleştirmekte ve çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda onlara uygun çalışma ortamlarının oluşmasına yardım etmektedir. İnsan Kaynakları Yönetiminin en önemli konusu ve odağı insandır ve işletmelerin içerisinde yer alan tüm personeli kapsamaktadır. Çalışanların işe girişlerini, işten çıkarılmasında, maaş ödemeleri gibi çalışan ve işveren ilişkilerini sağlama görevinin yanı sıra çalışanların kariyer planlamaları ile ilgili düzenlemeler yaparak geleceğin yöneticilerini yetiştirme konusu gibi sorumlulukları da üstlenmektedir (Develi, 2015:42).

İnsan Kaynakları Yönetimi için Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO – International Labour Organization) yayınları içerisinde yer alan tanımı (Özgenç, 2012:32-33):

- Yöneticiler ve iş görenler arasında ilişkilerin yönetsel tasarımını üstlenen,
- İşveren ve İş gören 'in ortak hedeflere ulaşması ve benzer bakış açısına sahip olmasına yardımcı olan,
- Çalışma standartlarını, güvence altına almaya yönelik yönetim yaklaşımını sağlamayan,
- Etkili iletişim yönetimini sağlaması için çalışmalarda bulunması,
- İşletme verimliliğini arttırmaya yönelik olacak şekilde, çalışanların iş tatminlerini maksimum seviyeye çıkartmaya yönelik çalışmalar yapan bir birimdir.

İşletmelerin kurulmaları ve sürekliliğini devam edebilmeleri ve daha ileri boyutlara gelebilmeleri için, etkin insan kaynağına sahip olmaları gereklidir. İşletmelerin sahip olduğu insan kaynakları verimli kullanabilmeleri için işletmelerin etkin bir insan kaynakları yönetimine sahip olması önem taşımaktadır (İnsan Kaynakları Yönetimi, 42, Çavuş ve Pekkan, 2014:543).

İnsan Kaynakları Yönetiminin gerçekleştirdiği işlemler:

- İşletmenin, personel ihtiyacının belirlenmesi,
- Personel ilan ve uygun görülen kişilerle mülakatları gerçekleştirmek,
- Çalışan personelin motivasyonunu arttıracak eylemleri gerçekleştirmek,
- Personelin performansının değerlendirilmesi,
- Grup ve bireyler arası iletişimin ve ilişkilerin sağlanması,
- Personelin kariyerini geliştirme amaçlı, eğitim ve yetenek yönetim programlarını organize etmek ve gerçekleştirmek,

Olarak sıralayabiliriz (Fındıkçı, 1999:13).

2.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Özellikleri

İnsan kaynakları yönetimi ile ilgili birçok tanım yapılmakla birlikte, hedefleri ve özellikleri konusunda da farklı ifadeler yapılmıştır. Gök (2006), İnsan Kaynakları Yönetimi'nin özelliklerini şu şekilde sırlamıştır (Gök, 2006:22):

- İşletmelerin amaç ve hedeflerine etkin şekilde ulaşmasını sağlar,
- İşletme hedefleriyle birlikte çalışanların isteklerini birleştirerek, kurumun etkinliğini oluşturmak adına, gerekli aksiyonları sağlamak,
- İşletme çalışanlarının ve işletme hedeflerini azami seviyeye getirerek hem yönetime hem de işletmenin diğer departmanlarına katkıda bulunur,
- Çalışanların verimliliğini, gelişimini, etkinliğini, yüksek performans ve motivasyonla çalışması adına bireysel gelişimine katkıda bulunmayı sağlar,
- İşletmenin birimleri tek tek ele almak yerine bütün olarak ele alarak, tüm çalışanların ilişki ve iletişimlerini koordine eder.

Fındıkçı (1999) ise, şu şekilde özetlemiştir (Fındıkçı, 1999:18-21):

- Çalışanların, bilgilerini güncelleyebilmesi adına eğitimler ve etkinlikleri sağlar,
- Çalışan ilişkileri, işletme ilişkileri, işe alım, oryantasyon programları, çalışan tatmini, performans değerlendirmesi, kariyer planlaması gibi, merkezi insan olan işleri sağlar,
- İşletme personeli ilişkilerini koordine eder,
- Personelin ortak hedefleri etrafında birleşmeyi organize eder,
- İşletme içerisinde kurumsal kültürün benimsenmesini ve paylaşılmasını sağlar,
- Bilgi akışının iletişim yoluyla etkili olmasına katkıda bulunur,
- Esnek çalışma ortamlarının sağlanması konusunda yardımcı olur

2.4. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi

Strateji, uzun yıllar boyunca askeri bir kelime olarak kullanılmıştır. Askeri tanımı, düşmanın neleri yapabileceği/yapamayacağını varsayımlar olarak belirledikten sonra bu varsayımlar üzerine savunma planı yapmaktır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, kavram yönetim alanında kullanılmaya başlanmıştır (Fidan,1998).

Hedeflerin oluşturulması ve bu hedefleri gerçekleştirmeye yönelik planlayan bir sanattır strateji. Strateji birçok tanıma sahiptir. Örgütsel olarak strateji, işletmenin içinde bulunduğu pazara karşı üstünlük sağlayacak, pazar payını arttırmaya ve yeni pazarlara açılabilmeyi hedefleyen planların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yönetimsel açıdan ise işletmenin uzun vadeli başarmak istediği hedefleri olarak tanımlanabilir (Başar, 2016:18).

Küreselleşen rekabet ortamı, birçok işletme de rekabet ortamı yaratmıştır. İşletmelerin, sürekliliğini sürdürebilmeleri için, güncel değişimleri tahmin ve takip etmesi, hazırlıklı olması ve bu değişimlerin etkilerine karşı önlemler alması gerekmektedir. Bu önemler alınırken, doğru stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır (İK Yönetim, 2002:24). 1980 yılı ve sonrasında itibaren, sürekli değişim ve yaşanan hızlı gelişimlerle birlikte işletmelerin stratejik yönetim modellerine daha çok yoğunlaşmasına neden olmuştur. İşletme içerisinde yer alan tüm alanları kapsayan yoğunlaşmayla beraber yönetim araçlarının kullanılması başlanmıştır. İnsan kaynakları alanında da bu araçlar kullanılmıştır (Bamberger & Phillips, 1991:153).

İşletmelerin, stratejik planlama süreçlerini insan kaynakları birimi yöneticilerine devretmesi, sonucunda 1980 yılı ve sonrasında stratejik insan kaynakları biriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler, insan kaynakları uygulama ve politikalarını, işletme hedefleri doğrultusunda stratejilerle ilişkilendirmeye başlamasıyla birlikte, stratejik insan kaynakları yönetimi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Başar, 2016:21).

Stratejik insan kaynakları yönetimi temel unsuları (Eryaşa, 2015:12);

- Hazırlanan planlamaların kullanılması,

- İnsan kaynakları sisteminin oluşturulmasında işletmelerin sahip olduğu istihdam politikaları ve insan kaynakları stratejilerinin yönetilmesi açısından kapsamlı bir yaklaşım olması,
- İnsan kaynakları politika ve faaliyetlerinin bazı işletme stratejileriyle uyumlu hale getirilmesi
- İşletme içerisinde yer alan çalışanların, rekabet üstünlüğünü kazanmasında stratejik kaynak olarak görülmesi.

2.4.1. Stratejik insan kaynakları yönetiminin özellikleri

Geleneksel yönetimden strateji yönetime geçen insan kaynakları, beraberinde bazı farklılıklarda getirmiştir. Bireysel performans yerine işletme performansı odaklı olan stratejik insan kaynakları yönetimi, işletme içerisinde yaşanan problemler çözümünde ise insan kaynakları sistemlerine önem verilmesini gerektirmektedir (Karivai, 2014:7).

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin özellikleri içerisinde öncelikle işletmelerin bulunduğu çevre ve pazarı tanımlaması (Dış çevre) ve gerektiğinde analiz edebilmesi, rekabet ortamında da etkin bir varlık sürdürebilmesi, kısa olmayan bir döneme odaklanma, işletmeler içerisinde çalışan tüm personele önem verme ve kurumsal stratejiyle birlikte bütünleşme yer almaktadır. Her bir özelliği açıkladığımızda (Müfreze, 2014:27-28).

Cevrenin Etkisi: işletmenin içerisinde bulunduğu çevrenin yasalarını, kurallarını, siyasal ve sosyal durumunu, teknoloji kullanımını ve ekonomisi gibi avantaj ve dezavantajlarını içeren ve önleyici ya da öneride bulunacağı belge ve bilgileri işletme organizasyonuna bildirmektedir.

Rekabet Dinamikleri: işletme yalnızca müşterilerle değil aynı zamanda da çalışanlarla da rekabet içerisinde. Nitelikli çalışanları, işletme bünyesinde bulundurmamak, istihdam etmek ve işletme içerisinde kalma süresini uzatmak, işletmenin insan kaynakları stratejisinde en önemli etkilerinden biridir. İşsizlik oranları, işletme çalışma koşulları, ücretler, sosyal ve yan haklar gibi etkenlerin hepsi stratejik insan kaynakları için önemlidir.

Uzun Vadeli Odaklanma: stratejik insan kaynakları yönetiminde, işletmenin vizyonuna uygun bir strateji belirleme ve geleceğe yönelik olarak uygulama yapmak oldukça önemlidir.

Personelin Tümüne Önem Verilmesi: stratejik insan kaynakları, işletme içerisinde çalışan tüm personeli kapsamaktadır. Geleneksel insan kaynakları modelinin kullanıldığı dönemlerde üretim birimi işletmenin önemli bir birimi olması nedeniyle, mavi yakalı ve saatli çalışan personele odaklanma mevcutken, stratejik insan kaynakları yönetimi; en üst seviyeden en alt seviyedeki çalışana kadar tüm personeli kapsayan bir yapıya sahiptir.

Kurumsal Stratejiyle Bütünleşmek: işletmelerin insan kaynakları stratejileri, kurumsal stratejiyle bir olmalıdır. İnsan kaynakları çalışanları, stratejik planlama sürecinde işletmenin hedeflerini destekleyen amaçlarını da belirlemektedir. İşletmenin tüm kaynakları, insan kaynakları da dahil olmak üzere, işletme stratejilerini devam ettirmeye katkı sağlayacak düzende koordine edilmelidir.

2.4.2. Stratejik insan kaynakları yönetimi modelleri

Stratejik insan kaynakları yönetiminde çeşitli modeller oluşturulmuştur. Günümüzde en popüler olan: Fombrun ve arkadaşları tarafından ortaya çıkarılan Michigan ve Beer ve arkadaşlarının ortaya çıkartmış olduğu Harvard Modelleri. Alt başlıklar halinde bu modellerin tanımları yer almaktadır (Boz vd., 2011:98-99).

2.4.2.1. Michigan modeli

Japon rekabetinin 1980'lerde ortaya çıkmasıyla, işletmelerde mükemmellik modelleriyle birlikte daha güçlü örgütsel kültürlerin yaratılması, hizmet sektörüne yönelme, kadın çalışanlarında artış sağlama ve ileri teknolojinin kullanımının artması; beraberinde yapılan işin kalitesinde ve işgücünde nitelikli değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Michigan modelinin bir diğer bilinen adı da katı stratejik insan kaynakları yönetimi olarak ta bilinmektedir. Fombrun ve arkadaşlarıyla birlikte Michigan Üniversitesinde 1980'lerin başında geliştirilen model Amerikan geleneklerini yansıtmaktadır (Boz vd., 2011:99-102). İnsan kaynakları yönetimi üzerinde stratejik yönetim baskısını vurgulayan bu sistem, örgütsel yapıyı, stratejik denetimi ve insan yönetimi sistemleri öne çıkartırken, kontrolün yoğun olarak gerçekleşmesini desteklemiştir. İşletmelerin yer aldığı pazarda, rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi adına çalışanların önemli birer kaynak

olduğu ve çalışanların üretimim diğer elemanlarıyla birlikte eşit seviyede görülmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır.

Çalışanların gelişimine katkı sağlanması görüşünü benimseyen Michigan modelinde, çalışanların buldukları kurumun stratejiklerinin gerçekleşmesine sağladıkları katkılara göre alışanalar eğitim yoluyla yatırım yapılmaktadır. Bu eğitimlerle birlikte, çalışanların performansında artış meydana geleceği görüşü benimsemektedir (Fombrun vd., 1984; Brewster, 1995; Druker vd., 1996; Claus, 2003; Fenton-O'Creevy vd., 2005).

2.4.2.2. Harvard modeli

Harvard Okulunda yer alan Beer ve arkadaşlarının 1984 yılında geliştirdiği Harvard Model'i, Michigan Modeline göre daha ılımlıdır. Avrupa geleneğini yansıtan modelde, insan kaynakları yönetimi politika ve prosedrlерinin belirlenmesi ve sonuçlarının ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Genel yönetim yaklaşımı içinde, insan kaynakları yönetimini değerlendiren ve bu alanda dört temel politika uygulayan bir modeldir. Bu politikalar sırasıyla, çalışan etkisi (alışan katılımı), insan kaynakları akışı (alışan tedarikinin sağlanması, işe yerleştirilmesi ve işten çıkartılması), ödüllendirme sistemi (teşvik, prim ve bonus sistemleri) ve çalışma sistemleri (işin organizasyonun sağlanması)'dir (Müfreze, 2014:31).

İşletmenin en değerli varlıkları olarak çalışanlar benimsenmektedir. Bu yüzden de çalışanlardan oluşan takım ve yardımlaşma temelli yönetim, görevlendirme ve inisiyatif kullandırma uygulamalarıyla birlikte kurumsal güven, bağlılık ve iletişime öncelik verilmektedir. Bu bakış açısıyla birlikte, işletmeler içerisinde kuvvetli dayanışma, sendikalaşma, geliştirilmiş sosyal güvenlik sistemleri ve işletmenin yer aldığı devletin iş hayatına etkin kanunlarla müdahalesi şeklinde gerçekleşmektedir (Boz vd., 2011:101).

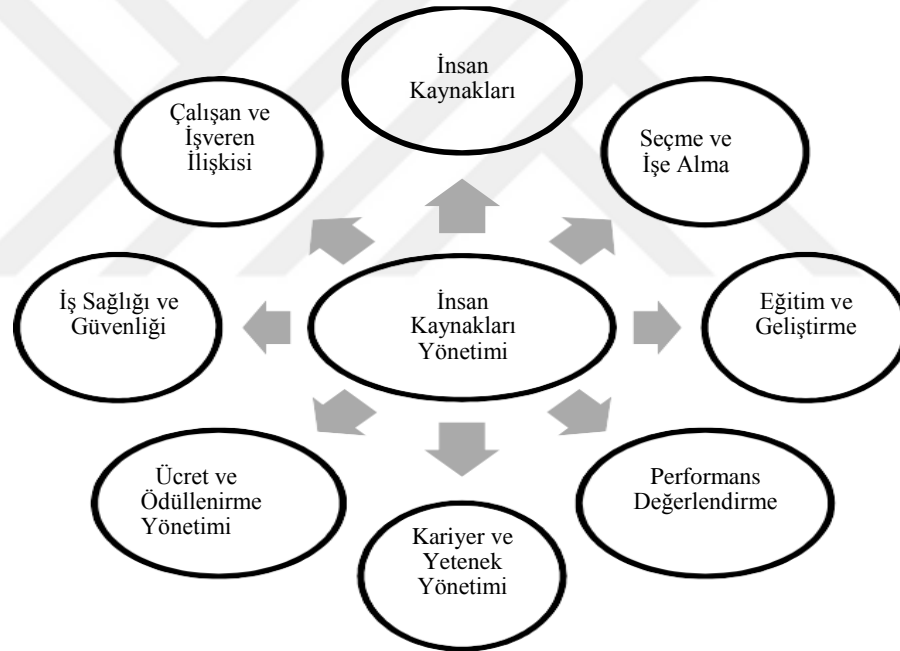
2.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kapsamı ve Fonksiyonları

Çeşitli faaliyetleri bünyesinde bulunduran insan kaynakları yönetiminde herhangi bir faaliyetin göz ardı edilmesi, direkt olarak işletmenin örgütsel verimliliğini ve etkinliğini etkilemektedir (Eryaşa, 2014:37). İnsan kaynakları fonksiyonunda, işletmede görev alan bir personelin, işe başlamasından işten ayrılmasına kadar olan süreçte gördüğü tüm uygulamaları kapsamaktadır. Çalışanların verimliliğini

sağlamayı amaçlayan bu fonksiyonların özeti Şekil 2.1’de yer almaktadır. Buna göre fonksiyonlar:

- İnsan Kaynakları Planlaması
- Seçme ve İşe Alma
- Eğitim ve Geliştirme
- Performans Değerlendirme
- Kariyer ve Yetenek Yönetimi
- Ücret ve Ödüllendirme Yöntemi
- İş Sağlığı ve Güvenliği

Çalışan ve işveren ilişkisini kapsamaktadır.



Kaynak: <http://www.focuscube.net/ik-danismanligi/>

Şekil 2.1: İnsan Kaynakları Fonksiyonları

2.5.1. İnsan kaynakları planlaması

İnsan kaynakları planlaması, insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinden ilkinini oluşturmaktadır. İşletmelerin tüm departmanları için gelecekte ve bugün nicelik ve nitelik bakımından ihtiyaç duyulabilecek olan çalışan ihtiyacını önceden öngörülmesi ve bu ihtiyacın şirket tarafından nasıl, nereden ve ne zaman karşılanacağını önceden tahmin edilmesiyle ilgili faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Diğer bir deyişle,

yeterli sayıda ve nitelikte çalışan doğru kaynaklar aracılığıyla işletme içine dahil edilmesi için belirli ön çalışmaların yapılmasının tümünü kapsamaktadır (Fındıkçı 2003:128).

İşletmenin hedeflerine ulaşmasında önemli bir noktalardan biri olan insan kaynakları planlaması, etkili bir şekilde ve diğer insan kaynakları faaliyetlerinden önce gerçekleşmelidir. Planlama kısmında verimliliğin sağlanabilmesi için, insan kaynakları birim yöneticisi tarafından planlama yöntemleri kurumun kaynakları ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak doğru orantılı bir şekilde kullanması gereklidir (Eryaşa, 2015:35).

Çalışanlar işletme için amaç olmalıdırlar. Üretim aşamasında yapılan emeğin verimli ve etkin olması insanlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu etkinlik ve verimliliğin gerçekleşebilmesi için, işletmeler yeterli nitelikte ve sayıda çalışanları bünyesinde bulundurmalıdır. İnsan tedarikinin sağlanması insan kaynakları planlaması ile gerçekleşmektedir. Geleceğe yönelik bir çalışma olan insan kaynakları planlaması, kurum içi ve dışı değişkenlerle ilgili öngörülere dayanmaktadır (İğrek, 2016:29):

Kurum içi değişkenler:

- Çalışan hareketliliği (terfiler, işten ayrılmalar, emeklilik vb.),
- Kurumun geleceğe yönelik yatırım, büyüme ya da küçülme planları,
- Hizmet ya da ürün çeşitlerinin artması,
- Geliştirilmesi ve istihdam sağlanması adına insan kaynaklarının, finansal kaynaklardan ayrılabilen payı

Kurum dışı değişkenler:

- Piyasadaki talep ve arz hareketliliği
- Eğitim düzeyinde yaşanan değişim ve gelişimler,
- Teknolojinin gelişmesi ve yenilenmesi,
- İşletmenin bulunduğu ülkenin ekonomik durumu,
- Makro ekonomik, sosyo-kültürel değişimler,

Kurumun insan kaynakları planlamasının da etki etmektedir.

Kurumun başarıya ulaşabilmesi için insan kaynaklarının hedefler ve amaçlarının

yerine getirilmesi gereklidir. Bu amaç ve hedefler (Barutçugil 2004:37). Kurumların daha önceden hedefledikleri amaçlara ulaşabilmeleri konusunda tespitlerde bulunup bunlara göre kısa y da uzun vadeli planları oluşturma ve bu planları göz önünde bulundurarak, doğru kişilerin istihdamını sağlamak,

- Kurum çalışanlarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak gelişimlerini sağlayabilmek ve kurum bağlılığını arttırmak adına eğitim çalışmalarını organize etmek,
- Çalışanların işe alım ve gelişimleri ile ilgili aktiviteleri minimum maliyetle gerçekleştirebilmek adına ilgili araştırmaları gerçekleştirmek,
- İşletmelerin hukuksal olarak, ilgili yasa ve prosedürlere uygun olacak şekilde çalışmak ve çalışanlara bu ortamı sağlamak,
- Teknolojik gelişimleri ve güncel çalışmaları takip ederek, kurum içerisinde ilgili inovasyonları gerçekleşmesini sağlamak,
- Kurumların yapısıyla çalışanların arasındaki uyumu sağlayabilmek ve sürekliliğini sağlayabilmek adına gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak,
- İnsan kaynakları yönetimi süreci içerisinde yer alan faaliyetlerde oluşabilecek hataları minimum düzeyde indirilmesini sağlamak adına ilgili çalışmaları gerçekleştirmek.

Özet olarak insan kaynakları planlaması sürecinde, öncelikli olarak gerekli görülen bilgilerin toplanması ve analizlerinin gerçekleşmesi sonucunda kuruma yönelik insan kaynağı talep ve arzını karşılayarak, arz talep dengesini sağlamak için planların hazırlanarak, bu planlar sonrasında da bütçe tahmininde bulundurulur, yönetime sunulmasını sağlamak. Onay alınması durumunda ise bu planı uygulamayı gerçekleştirirler (Bingöl, 2010:130).

2.5.2. Seçme ve işe alma

İşletmenin çalışan istihdam etmek istediği göreve uygun nitelikte çalışanların bulunması ve şirket bünyesine katılmasını sağlamak için ilgili görüşmeleri insan kaynakları birimi gerçekleştirmektedir. Göreve uygun niteliklere sahip kişilerin bulunacağı yerlerin tespiti ve bu kişilerin işletme bünyesine katılmasına yönelik işlemlerin tümünün gerçekleşebilmesi için, işletmelerin etkin bir insan kaynakları yönetimine sahip olması gereklidir (İğrek, 2016:30).

İnsan kaynaklarının öncelik görevlerinin başında, kurum içerisine uygun personelin bulunması ve kuruma dahil edilmesi süreçlerini gerçekleştirmektir. İnsan kaynakları yönetiminde, seçme ve işe alma faaliyeti oldukça önemlidir, diğer faaliyetleri doğru ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek adına doğru çalışana doğru pozisyonda görevlendirmek gereklidir. İşe alma, kurumun ürettiği hizmet ya da ürünü üretecek çalışanları işletmeye kazandırmak faaliyetidir. Seçme kısmında ise, ihtiyaç duyulan pozisyon için uygun nitelikte ve yetkin kişiye ulaşmak adına görüşmelerin gerçekleştirilmesi sonucunda uygun görülen adaylar arasında uygun adayın uygun pozisyona yerleştirmesidir (Kesen, 2014:21).

İnsan kaynakları planlamasında ihtiyaç duyulan çalışana ulaşabilmek adına yöntemlerin belirlenmesi gerçekleşmektedir. Hemen ardından da ihtiyaç duyulan çalışanın istihdamının gerçekleştirilmesi gelmektedir. İstihdam gerçekleştirilirken, kurum içi ve kurum dışı kaynaklardan da yararlanılmaktadır. Genellikle kurumun üst düzey pozisyonuna işletme içerisinde çalışanlar getirilmektedir. Bu çalışanlar iş süreçlerini ve kurumu daha iyi tanıdığı için daha çok şirket içinde terfi almaktadırlar. Bu durum sık sık yapılmasının yanında dış kaynaklardan da her mevki için istihdam sağlanabilmektedir. Bu kaynaklara örnek olarak, internet siteleri iş arama platformları, eskiye nazaran çok fazla popüler olmasa da gazetelerden, son dönemlerde ciddi bir artış gösteren insan kaynakları danışmanlık firmalarından, devlete bağlı olarak Türkiye iş kurumu (İŞKUR) gibi kaynaklar sıralanabilmektedir (Fındıkçı, 2003:176).

Kurumun hedeflerini gerçekleştirebilmesi, sürdürülebilirliğine devam edebilmesi ve rekabet ortamı üstünlüğü sağlanması için, kurum içi çalışan kişilerin profilleri ve nitelikleri oldukça önemlidir. Kurumun vizyonu ve misyonuna uyum sağlayacak çalışanların işletme bünyesinde çalışıyor olması, işletmenin en değerli kaynaklarından biridir (Gök, 2006:36-38).

Kurum içerisinde ihtiyaç duyulan bir pozisyon için, kuruma ve göreve uyum sağlayacak adaylar arasında en uygun kişiyi belirleme sürecinin gerçekleştiği seçme ve işe alma aşamasında, insan kaynakları yöneticilerinin etkin olması gereklidir. Seçme ve işe alma süreçleri içerisinde kullanılan en yaygın yöntemlerden biri olan mülakat aşamasında, insan kaynakları yöneticisi, potansiyel çalışan ile yüz yüze, telefon ya da internet ortamı vasıtasıyla gerçekleştirdiği görüşme ile birlikte, kurum yöneticilerine yeterli bilgi sağlayabilirler (Bingöl, 2010:233).

İşletme içerisinde ihtiyaç duyulan pozisyon için çoğunlukla dış çevreden yardım alınarak giderilse de işletmenin içerisinde de ilgili pozisyonda görev yapabilecek kişilerin seçimi de yapılmaktadır. Terfi, Türkiye’de çok yaygın olmakla beraber, şirket içinde terfilerin yaygın olması çalışanlar için motive edici bir işlemdir. Çalışanın, kendisini belirli bir süre sonra üst mevkilerde görev alacağı bilincinde olmasıyla daha verimli çalışmasına da etki etmektedir (Eryaşa, 2015:39).

2.5.3. Eğitim ve geliştirme

Kurum çalışanlarının var olan yetenek ve becerilerinin gelişmesi ve yeni beceriler kazanılmasında, kurumun destek olduğu eğitim ve geliştirme programları oldukça etkilidir. İnsanlara yapılacak en kıymetli yatırım ve kurumun da eğitim seviyesinde maddi olmayan ve maddi olan varlıklarında artış sağlamasına yardımcı olan en büyük etkenlerdendir. Kurum içinde verilen eğitimle birlikte hem işletmeye hem de çalışanlara önemli ölçüde fayda sağlanmaktadır. Maliyetler açısından da oldukça etkili olan eğitim ve geliştirme programlarıyla birlikte, çalışanlar daha profesyonel olmakla birlikte, işletmeye de katkı sağlamaktadır. Eğitim ve becerileri gelişmiş bir çalışma ortamına sahip işletmelerde başarısızlık çok az seviyede beklenilmektedir. Yüksek seviyede yetenek, bilgi ve beceri düzeyiyle birlikte kurum hedeflerine kolay erişilebilmekte ve çalışanların kurumu benimsemesine neden olacaktır (Kesen, 2014:25).

Eğitim ve geliştirme birçok şirket tarafından oldukça yaygın bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Özellikle işletmeler yeni işe girişlerde, çalışanlara yapılacak işler, kullanacakları programlar ya da araçlar, politika ve prosedürler hakkında oryantasyon adı altında eğitim sunmaktadır (Bordoloi and Matsuo, 2001:170).

Eğitim ve geliştirmede öncelikli olarak iyi bir planlamanın yapılması gereklidir. Eğitim gereksinimleri ve kullanılacak yöntemler planın hazırlanmasında önemli aşamalardandır. Yapılacak planda, amaç doğru ve anlaşılır bir biçimde çalışanlarla paylaşılmalı ve eğitime ihtiyacı olan tüm personelin katılımı sağlanmalıdır. Plan içerisinde verilecek eğitimin kapsamı, kimlere verileceği ve kim tarafından verileceği bilgileri de yer almalıdır. Eğitim faaliyetinin başarılı bir şekilde sonuç elde edebilmesi için işletmelerin belirli bir bütçe ayırması gereklidir. İşletme sahibi ve tüm paydaşların, çalışanların eğitimine katkı sağlayacak programları desteklemesi, eğitimin verimliliği açısından oldukça önem arz etmektedir. Eğitimi bir yatırım aracı

olarak gören ve faydasının masrafından daha küçük olacağı unutulmamalıdır. İnsan, girdisinden fazla çıktı verebilen en değerli kaynaktır (Kesen, 2014:26).

Eğitim, iş ortamında ve iş ortamı dışı olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. İş ortamında, çalışan kişiye kurum içerisindeki görevlerini yerine getirebilmesi adına verilmektedir. İş ortamında öğrenilen bilgiler oldukça etkilidir. Bu etkinin iyi olmasına neden olan en büyük etki öğrenilen bilginin pratikte uygulanıyor olmasıdır. Kişi işyerinde öğrenmiş olduğu bilgiyi sürekli olarak kullandığında bu bilginin öğrenilmesi ve doğru kullanılmasına neden olmaktadır (Sabuncuoğlu, 1997: 144). İş ortamı içi eğitimlere örnek olarak, oryantasyonlar, işbaşı eğitimleri, mentor aracılığıyla eğitim, yetki devri, rotasyon, staj ve grup çalışmalarlarıyla elde edilen eğitimler verilebilir. İş ortamı dışı eğitim ise, genel olarak teorik bilgiler olmakla birlikte belirli yetenekler kazandırmaya yöneliktir. İş ortamı dışı eğitimlere, seminerler, konferanslar, kurslar gibi işyeri dışında yer alan eğitimleri kapsamaktadır (Kesen, 2014:26).

Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin kurumlara sağladığı yararlar (Geylan ve Tonus 2013:88-89):

- Mevcut çalışanların beceri, yetenek ve değerinin artırılması,
- Kurum içerisinde becerikli ve yetenekli işgücü havuzunun oluşturulması,
- Çalışma performansında ve bu performansla orantılı olarak üretimde etkinlik ve verimlilikte artış sağlanması,
- Çalışanların deneyim ve bilgilerinde artış sağlanması,
- Çalışanların kuruma bağlılıklarının artmasını sağlamak,
- Çalışanların kişisel gelişimlerine yönelik fırsatların sunulması.

2.5.4. Performans değerlendirme

Çalışanların, emeklerini ortaya koyarak elde ettikleri çalışma ve davranışların bir sonucu olarak tanımlanabilen performans, çalışan kişinin ya da çalıştığı grubun, kurum amaçlarını yerine getirirken sarf ettiği katkıların bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Bayram, 2006:48). Çalışanın elde ettiği sonuçları kapsayan performans da sonuçlar olumlu ise bu çalışanın sorumluluk ve görevini başarılı ile yerine getirdiği anlamına gelmekle birlikte yüksek bir performansa sahip olduğunu

göstermektedir. Olumsuz olması durumunda da çalışanın düşük performansa sahip olduğunu gösterir (Özgen vd., 2005:227).

Performans değerlendirme de kurum içerisindeki insan kaynağının gözlemlenmesi, tanınması, ölçülmesi ve geliştirilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Bir diğer deyişle, kurumlarda belirli amaç ve hedefleri göz önünde bulundurarak çalışanların işlerindeki başarısı, tutumu ve davranışlarıyla ahlaki özellik ve durumlarını belirleyen, kişinin kurumun başarısındaki rolünü değerlendiren bir süreçtir. Bu değerlendirme üç amaca sahiptir (Bingöl, 2010:381-382):

- Kurum etkinliğini ve verimliliğini iyileştirme,
- Çalışanlara yüksek motive edici ortamı yaratmak,
- Kurum ve çalışan gelişimini iyi bir boyuta ulaştırmaktır.

Performans değerlendirme kurum için, bir yandan kurumsal performansın ölçümü gerçekleştirilirken bir yandan da kurumsal performans için çalışanların performansını ölçerek değerlendirme ve eğer herhangi bir performans düşüklüğü varsa da bunun sebeplerinin araştırılması ve giderilmesi konusunda yardımcı olmaktır (Akı ve Demirbilek, 2010:82). Performansın iyi bir şekilde değerlendirilebilmesi için, kurum içerisinde yer alan çalışanların görev dağılımlarının ve tanımları iyi bir şekilde gerçekleşmesi gereklidir. Bu tanım ve dağılımlarla birlikte insan kaynakları yönetici daha sağlıklı bir analiz gerçekleştirebilir. Görev tanımının iyi yapılmış olması ve görev yetki ve sorumlulukların anlaşılır bir biçimde çalışanlarla paylaşılır olması gereklidir. Performans değerlendirmenin amaçları (Sabuncuoğlu, 2000:185):

- Çalışan envanterlerinin işgücü planlaması için hazırlama,
- Çalışanların eğitim ihtiyaç ve isteklerini belirleme,
- Terfi işlemlerinde, doğru ve etkin bir seçim yapabilme,
- Çalışan ücretlerinde gerçekleştirilen artışların doğru bir şekilde yapılmasını sağlamak,
- Ceza ve ödül sisteminde kullanılması öngörülen girdileri sağlamak,
- Çalışanların eksik ya da yetersiz oldukları konuları görmesini sağlamak ve gerekli iyileştirilmenin sağlanması için ortam hazırlamak,
- Başarısız olan personelin, görevinden uzaklaşmasını sağlamak.

Performans değerlemesi geçmiş ve geleceğe yönelik olmak üzere iki farkı yöntem ile gerçekleştirilebilmektedir. Geçmişe yönelik değerlendirmede, derecelendirme, başarı kayıtları, alan ve grafik incelemesi, zorunlu tercihler, kontrol listeleri ve sıralama ile gerçekleştirilir. Geleceğe yönelikte ise, kişisel ve psikolojik olarak değerleme, amaç ve hedeflere yönelik değerleme, grup ya da bireysel olarak değerleme ve değerleme merkezleri yöntemlerini içermektedir (Erdoğdu, 2013:35).

Günümüzde birçok işletme tarafından kullanılan en yaygın değerleme yöntemi, birden fazla kişinin içinde bulunduğu değerlendiricilerle birlikte kişilerin değerlendirilmesidir. Bu değerleme sistemi “360 Derece Performans Değerleme Sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Çalışanın birlikte çalıştığı tüm ekip arkadaşları, yöneticileri ve müşterilerinin katılımı ile değerleme sistemi gerçekleşir. Bu değerleme sistemiyle birlikte diğer değerleme sistemlerine göre daha objektif ve sağlıklı sonuçlar elde edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2000:194-197).

2.5.5. Kariyer ve yetenek yönetimi

Kariyer, bireyin tüm çalışma hayatı süresince üstlendiği ve görev aldığı tüm iş alanlarını ve rollerini kapsayarak elde ettiği deneyim, beceri, davranış ve bilgilerin tümünü kapsamaktadır (Erdoğdu, 2013:33). Kariyer geliştirme de kişilerin davranışları ile donandığı ve yaşamı boyunca devam ettiği işler serisinde, seçmiş olduğu meslek ya da görevde ilerleyebilmek ve yükselmek adına gerçekleştirdiği tüm davranış ve tutumları kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte daha iyi bir konuma, güce, saygınlığa ve maddi getiriye sahip olmak için sarf ettiği tüm çabaları kapsamaktadır. Kariyer ve yetenek yönetimlerinde gerçekleşen aşamalar (ağlayan, 2015:22-23);

İse Hazırlık: Çalışanın meslek seçeneklerini değerlendirdiği ve seçmiş olduğu mesleğe ilişkin eğitim ve gerekli işlemleri tamamlamasıdır.

Kuruma Giris: iş başvuruları sonucunda olumlu sonuçlanan iş tekliflerinin değerlendirilmesi ile birlikte, kişiye uygun kurumu ve çalışacağı görevi seçmesi.

Kariyer Başlangıç: alışan bu aşamada, kurumun içerisinde nasıl davranılması gerektiği ve kurallarını öğrenerek, seçmiş olduğu mesleğe ve kuruma uyum sağlamakta, amaç ve hedeflerini sürdürmektedir.

Kariyer Ortası: Çalışanın seçmiş olduğu kariyerde tüm amaçlarını değerlendirdiği ve geliştirdiği aşama ile birlikte kariyerini yeniden onaylayarak kariyerine aynı

şekilde devam etmesi aşamasıdır.

Kariver Sonu: çalışan bu aşamada, şu an yerine getirdiği görev ve mesleği daha verimli ve etkili bir şekilde devam ettirebilmesi için gerekli çalışmalar yaparken aynı anda da iyi bir emeklilik için hazırlıklarına başlamaktadır.

2.5.6. Ücret ve ödüllendirme yöntemi

Ücret, çalışanların hizmetleri karşılığında işletmeler tarafından verilen tüm ödül ve ödemelerin toplamıdır. Osmanlı Türkçesinde “ecir” sözcüğünün türemesi sonucunda günümüze ücret olarak gelen bu terim için Türk Dil Kurumu’nda “işgücünün karşılığı verilen para ve maldır” ve “kiralanan veya satın alınan bir şey için ödenen paradır” şeklinde iki şekilde tanım yapılmıştır.

Diğer bir deyişle, zihinsel ya da bedensel bir çaba harcayarak kurum faaliyet ve fonksiyonlarına bir katkı sağlayan çalışanın, sarf ettiği emeğe karşılık olarak ödenen paraya ücret denilmektedir (Barutçugil, 1988:213).

Çalışanın kuruma sağladığı katkıları sonucu elde etmeyi hak ettiği ücret, çalışanın hayatını idame edebilmesini sağlarken aynı zamanda da kurum içinde bir statü kazanmasını da sağlamaktadır. Çalışanların ücretlerinin doğru bir şekilde belirlenmesinde insan kaynakları yönetiminin önemli görevlerinden biridir (Mucuk, 2008:342).

Kurum içerisine nitelikli ve yetkin çalışanları çekmek ve cazip hale getirmek için, çalışanların motivasyonlarını yüksek tutmakla birlikte onlara maddi olarak da iyi imkânlar sağlanması gereklidir. Ücretlerin kurum içerisinde eşit bir şekilde dağıtılması, performans ile doğru orantılı olmalıdır. Ücret, çalışanların kurum hedef ve amaçlarına ulaşılmasında etkin bir çaba sarf etmesi ve işe bağımlılıklarını arttırmasında oldukça etkilidir (İğrek, 2016:39).

Ödüllendirme uygulaması ise, verimli ve başarılı çalışanların kurum içerisinde sürekliliğini sağlayabilmede ve yüksek ve iyi performans gösteren çalışanları kuruma çekmesinde önemli araçlardan biridir. Çalışanları olumlu yönde etkileyen ödüllendirme uygulamaları ile birlikte, çalışanların kuruma katmış olduğu yüksek değerler sonucunda maddi ya da manevi olarak hediye ya da primler sunulması ile gerçekleştirilmektedir. Ödül her zaman maddi olmamakla birlikte manevi olarak da çalışana olumlu hisler kapılmasına neden olacak davranışları da kapsamaktadır.

Örneğin, ayın çalışanı olarak kişinin resminin işletme içerisinde uygun bir yere asılmasıyla birlikte tanınmasını sağlamak gibi (İğrek, 2016:40-45).

2.5.7. İş sağlığı ve güvenliği

Belirli bir işin yapılması aşamasında, kurumun fiziki çevre şartları ve çalışanın sağlığını tehlikeye atabilecek ve mesleki risklerin azaltılması veya ortadan kaldırılması ilgili olan iş sağlığı ve güvenliği, son dönemlerde oldukça gündem de olan bir yapıdır (Çağlayan, 2015:27). Başka bir deyişle işletmenin, çalışanların ruhsal ve fiziksel güvenliğini koruması için yapılması gerekli önlem ve çalışmaları kapsamaktadır. Kurumların, çalışanların işe devamlılığını ve verimliliğini sağlayabilmeleri için belirli bir takım güvenlik önlemlerini yerine getirmesi ve uygun çalışma ortamını sağlaması gereklidir (Gider, 2015:21).

Kurumlarda iş sağlığı ve güvenliğiyle birlikte sağlanmak istenen durumlar (Çağlayan, 2015:28);

- Çalışanların sağlık durumlarını koruyabilmelerini adına sağlıklı alanlar yaratabilmesi,
- Çalışmanın gerçekleştiği ortamda, çalışanın sağlık ya da can güvenliğini tehlikeye atabilecek durumlara karşı çalışanları koruyabilmesi,
- Çalışma alanlarındaki riskleri azaltma ya da ortadan kaldırmak için gerekli çalışmaları sağlamak,
- Ortaya çıkması muhtemel maddi ya da manevi sorunları minimum düzeyine indirme,
- Çalışanın kurum içindeki verimliliğini arttırmak.

3. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞE ALIM

3.1. İşe Alım Sürecinin İşletmeler Açısından Önemi

Kurumların amaç ve hedeflerine ulaştırmadaki en önemli katma değerlerin başında, kurumun sahip olduğu insan kaynağıdır. Kuruma en uygun çalışanın dahil edilmesiyle işletmeye birçok avantaj da sağlanmış olacaktır. Bu avantajlar (Avcı, 2017:2-21):

- Bir kuruma uyum sağlamak zaman gerektiren bir süreçtir. Süreci kısa tutabilmek adına kuruma dahil edilecek olan kişinin iyi niteliklere sahip olması büyük bir avantaj olacaktır. İşine odaklanma ve gerçek performansını gösterme süresinde kısa olacaktır.
- Yeni işe başlayan çalışanın, görev aldığı pozisyonun gerekliliklerini ve standartlarını kavrayamayacak ya da düşük performans gösterecek bir kişi olması durumu, işletme için oldukça maliyetli bir durumdur. Bu kişinin eğitilmesi, işin öğretilmesi gibi süreçleri bağlı olduğu departmandaki ilgili yöneticiler içinde ciddi bir zaman ayırması gerektirecektir. Ayrılan zaman da kişinin eğitilmesi yerine, bilgili kişilere ayrılan zamanla daha yüksek performans geri dönüşleri alınabilir.
- Kuruma dahil edilen iyi vasıflara sahip çalışanlar vasıtasıyla yapılan işlerin daha düzenli ve iyi yapılması sağlanırken aynı zamanda işletmeye değer katacak yeni fikirlerin üretilmesine de destek olunmasına neden olunacaktır.

3.2. İşe Alım Sürecinin Aşamaları

İşe alım süresinde, çalışan seçimi işlemlerine başlamadan önce, bu işlemlerin daha verimli bir halde yapılmasını sağlayabilmek için, öncelikle aranan çalışmanın özelliklerini ortaya çıkartacak analizlerin yapılması gereklidir. Çalışanın iyi tanınması yapılması planlanan işin daha iyi bir şekilde yapılacağını gösterir. Analizlerde hedef, kurumun amaçlarını hedeflerini, yapılması planlanan işin fonksiyonlarını, yapılacak ortamı ve bu işleri gerçekleştirecek olan kişide var olması

gereken özelliklerin, sistematik bir şekilde toplanması, değerlendirilmesi ve organize edilmesi sağlanmaktadır. Kurumun işe alım süreçlerini gerçekleştirirken öncelikle, işe alım sürecinde ihtiyacını belirlemesi, bu ihtiyaca yönelik çeşitli kaynaklar vasıtasıyla aday araştırmasını gerçekleştirmesi ve bulması ve son olarak uygun görülen adaylar içerisinde bir seçim yapılmasını sağlamaktır. Aşağıdaki başlıklarda bu konulara detaylı olarak değinilmiştir (İbicioğlu, 2006:13-17).

3.2.1. İşe alım sürecinde işveren ihtiyacının belirlenmesi

İşe alım ya da diğer bir deyişle personel seçimi, insan kaynakları yönetiminin en önemli görevlerinden biri olmasının yanında kurum içinde oldukça öneme sahiptir. İşletmeler bu yüzden de işe alımla ilgili profesyonel bir yaklaşıma sahip olmalıdır. Kurumlar için yeni bir çalışanı işe alma gerektiren nedenler, her bir kurum için değişiklik göstermektedir. Bunun yanı sıra ortak bir gerekçe olarak, kurumların nitelikli insan kaynağına sahip olmak istemlerini gelmektedir (Benli ve Şahin, 2004: 117).

Yoğun rekabet ortamında şirketler diğer şirketler karşısında üstünlüğü korumak ve sürdürülebilirliğini devam ettirmeleri açısından yaptıkları işin iyi sunmaları gereklidir. Sürekli değişikliğin yaşandığı günümüzde, şirket içerisinde yeniden yapılandırmaları da beraberinde getirmektedir. Yeniden yapılandırma modelinde mevcut personel tekrardan gözden geçirilerek, niteliklerinin yaptıkları işlere uygunluğu kontrol edilmesi sağlanmaktadır. Eğer mevcut personelin yetenek ve bilgileri yeterli görülürse o birim için yeni çalışma arkadaşları alınmak yerine mevcut personelin gelişimine katkı sağlayacak desteklerde bulunması gereklidir. Tam tersi durumda ise yani personelin nitelikleri yetersiz görülüyorsa bu durumda da işletmeler yeni personel arayışına girmektedir. Süreç içerisinde doğru kişilerin doğru görevleri yapıyor olması işlerin daha iyi ve düzgün yapılmasına etki edecektir (Abbasov, 2016:44).

İşletmelerin hedefledikleri amaçlara ulaşabilmeleri için çoğu zaman kadro kurması gerekebilir. Bu aşamada, şirket içinden ya da şirket dışından çalışan ihtiyacı karşılanabilmektedir. Günümüzde birçok işletme şirket dışından insan kaynağını temin etmektedir. İşe alım sürecinde her işletme için farklı ihtiyaçlar göstermekle beraber aşağıda genel olarak bu ihtiyacın nedenleri sıralanmıştır (Abbasov, 2016:45):

- Yeni bir departman kuruluşu,

- Birimler içerisinde yeniden yapılandırmanın gerçekleşmesi,
- Mevcut personelin işten ayrılması, işten çıkartılması ya da emeklilik
- Departman büyütülmesi,
- Şirketin nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyması,
- Şirketin yapacağı yeni yatırımlar,
- Hastalıklar, ölümler,
- Uzun süreli özel izinler (doğum izni)

3.2.2. Aday araştırma ve bulma

İşletmeler çalışan ihtiyacını insan kaynakları birimine iletmesi sonrasında uygun aday araştırma ve bulma aşamasına geçilir. İşletmeler buldukları piyasaya uyum sağlamak için, çalışan gereksinimi belirlenmesi sonrasında, gerekli iş analizler yapılmaktadır. Bu analizler, çalışan ihtiyacı olan görevin tanımı, yeri ve pozisyona uygun görülen adayın sahip olması gereken nitelikleri içermelidir. Aday bulma konusunda yapılan eylemlerin tümü, eleman seçimindeki ilk basamağı olan eleman temini olarak tanımlanır (Aldemir ve Budak, 2001:83).

Çalışan temini için yapılan tüm çalışma ve araştırmalar da öncelikli olarak, kurumların ihtiyaçlarına yanıt verebilecek uygun bir elemanı seçmektir. Uygun adayın bulunması için birçok kaynaktan yararlanılmaktadır. Aday araştırma ve bulma süreçlerinin amaçları (Orucü, 2002:120);

- Aday havuzu oluşturulurken düşük maliyeti hedeflemek,
- Aday havuzu oluşturma sürecinde, kurumun bugün ve gelecekte olan çalışan ihtiyacı baz alınarak hazırlama,
- İşletmenin sahip olduğu mevcut çalışan ve potansiyel çalışanların, işletmeden ayrılma ihtimaline karşın yedek aday olarak uygun adayların bilgilerin sahip olmak,
- İnsan kaynaklarının ve aday sağlanması sürelerinin verimliliğinin gözlemleyerek değerlendirmek.

3.2.3. İşgören seçim süreci

İşgören seçim süreci, aday personelin potansiyel yetenekleri, işe uygunluğu değerlendirilerek işletmenin adayı bünyesine dahil etmesi ya da dahil edilmemesi kararının verildiği, insan kaynakları yönetimi süreçlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu süreç, yeni işe alınması planlanan kişilerde aranan özelliklerin diğer adaylarla karşılaştırılma süreci olarak da ifade edilebilmektedir. Bu sürecin iyi ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için aranan kişilerin nitelikleri net bir şekilde belirtilmenin yanında aynı zamanda adayların işletmeye uygunluğunun da tespit edilmesi oldukça önem taşımaktadır (Latif ve Uçkun, 2004:59).

Seçim sürecinde belirli kriterlerin yerine getirilmesi gereklidir. Bu kriterleri üç ayrı başlık altında tanımlanmaktadır. İlk olarak iş performansı öğeleri olarak tanımlanan ve içeriğini; iş miktarı, iş kalitesi, diğer çalışanlarla uyum, işyerindeki duruşu, hizmet süresi ve esneklik olarak sıralanmaktadır. İkinci olarak aday seçim kriterleri gelmektedir, burada da aday personelin; yeteneklerine, motivasyonuna, zekasına, sorumluluk bilincine ve kalıcı performansına dikkat edilmektedir. Son aşamada da seçim kriterlerinin operasyonel belirleyicileri olan: deneyimi, geçmiş iş tecrübesi, fiziksel becerisi, eğitimi, ilgilendiği alanları, maaş koşulları, sahip olduğu sertifikaları, referansları ve sicil kayıtları dikkate alınmaktadır (Eryaşa, 2015:69).

3.3. İşe Alım Sürecinde Yararlanılan Kaynaklar

Yeni bir çalışanın işletmeye dahil olması sürecinde belirli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu kaynaklar şirket içi kaynaklar ve dış kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu konuların detayları aşağıda yer alan başlıkta açıklanmıştır.

3.3.1. İç kaynaklar

Çalışan temini için sık kullanılan iç kaynaklardan yararlanmanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. İşletme bünyesinde çalışan kişiler arasında daha yüksek bir mevkie getirilmesi çalışanlar açısından oldukça motive edici bir davranış olmasına karşın diğer çalışanlar arasında rekabet ortamının oluşmasına da neden olmaktadır. Çalışanların iç kaynaklar vasıtasıyla yükselmeleri, o şirket içerisinde çalışanları tarafından planlı bir kariyer yönetimi olmaktadır. Aşağıda iç kaynaklardan yararlanmanın avantaj ve dezavantajları yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2000:71-72; Orucü, 2002:122; Gürbüz, 2002:34):

3.3.2. Avantajları

- İşletme açısından maliyetsizdir. Herhangi bir danışmanlık, ilan ücreti yayınlamadığı için ödeme yapılmaması nedeniyle bir maliyeti yoktur.
- Çalışanın yeni görevinde yetenek ve becerilerinin kolaylıkla ölçülebilmesi sağlanmaktadır.
- Zaman avantajı, işletme de ihtiyaç duyulan departmana yeni bir kişi alınması süreci uzun bir süreç olması nedeniyle iç kaynaklardan yararlanılarak, nakil yapılmasıyla birlikte zamandan ciddi bir tasarruf sağlanmış olur,
- Çalışanlar açısından kariyer hedeflerinin daha iyi planlanmasına neden olur,
- Çalışanlara, işletme içerisinde farklı pozisyon ya da departmanlarda çalışma imkânı sağlayarak işe bağımlılıkları arttırılır,
- Çalışanın aynı ortamda fakat farklı departmanda ya da görevde çalışıyor olmasına rağmen işletme içerisinde tanıdıklarını kaybetmeme durumu açısından herhangi bir adaptasyon süreci gerekmemektedir,
- Beyin göçünün önlenmesine neden olmaktadır. İşletme içerisinde yeterli görülen adayın farklı yeteneklerinden de işletme tarafından yararlanması sonucuna ulaşılır,
- İşletme çalışanları açısından yükselme ve terfi beklentilerin karşılanmasına sebep olur,
- İşletme ve çalışanlar arasında iletişimin daha iyi olması sağlanır.
- Çalışan işletmeyi iyi tanıdığı için güçlü ve zayıf yönlerine daha hakimdir.

3.3.3. Dezavantajları

- Geçiş yapılan diğer departmanda çalışan ihtiyacının ortaya çıkması,
- Kuruma farklı gözde bakacak yeni ve taze fikirlerin girmesinin engellenmesi,

- Rakip kurumdan ya da aynı Pazar içerisindeki diğer firmalardan gelecek objektif bakış açısına sahip elemana sahip olunamama,
- Terfiinin gerçekleşmesi açısından diğer çalışanlar arasında rekabet ortamının oluşması ve performanslarda aldatıcı davranışların ortaya çıkması,
- Kurum sistemi bürokratik bir duruma gelebilir.

3.3.4. Dış kaynaklar

Çalışan ihtiyacının giderilmesi konusunda iç kaynakların kullanılması her zaman işletmelerin tercih ettiği bir yöntem olmamakla birlikte, dış kaynakların alternatiflerinden de yararlanılmaktadır. Dış kaynaklarda iş arama ve bulma konusunda çok fazla seçenek olması işveren açısından çeşitliliğe yol açmaktadır. İşletmeler çoğunlukla aday havuzu oluşturabilmek için de dış kaynakları kullanırlar. Böylelikle istenen profile en uygun çalışan bulma şansı daha fazla olur. Dış kaynaklar sırasıyla başlık altında incelenmiştir (Avcı, 2017:24).

3.3.4.1. Doğrudan başvuru

Birçok önemli mesleklerde çalışanlar işe başvuru şekli olarak kullandıkları doğrudan başvuru şeklinde, çalışan kendisi arada herhangi bir araç ya da aracı olmadan bizzat başvuruda bulunur. Bu başvurularda, iş arayan adaylar herhangi bir pozisyon açıklığını bilmeksizin başvuruda bulunur. Yapılan başvurular genellikle şirket tarafından adaya verilen formların doldurulmasıyla gerçekleşir. İlgili form insan kaynakları birimi ya da ilgili diğer departmanlar tarafından incelendikten sonra ileride doğabilecek pozisyonlar için saklanmaktadır (Abbasov, 2016:65).

Doğrudan başvurular içerisinde giren bir başka başvuru ise, işletme çalışanlarının referanslarıyla yapılan başvurular. Dünyada da oldukça yaygın olan bu işlem özellikle günümüzde de oldukça yaygındır. Dünyanın önemli telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Amerika merkezli Bell şirketi, çalışan ihtiyacının önemli bir oranını bu yöntemlerle gerçekleştirmektedir. Kurumların referans ile işe almanın çeşitli faydaları vardır, bunlar (Avcı, 2017:25):

- İşletme herhangi bir ek işlem gerçekleştirmek zorunda kalmadığı için maliyetsizdir,
- Bu yol ile gelenler, tanıdıkları kişiler nedeniyle işletmeler hakkında bir bilgiye sahiptir ve kısa sürede işletmeye uyum sağlarlar,

- Referans olan kişiler aynı zamanda kefil oldukları için, iyi çalışanların işletme bünyesine dahil olmasını sağlayacaktır.

3.3.4.2. Türkiye iş ve işçi bulma kurumu (İŞKUR)

Kurumların çalışan ihtiyacını karşılama amacına sahip ve devletler tarafından birçok ülkede de kurulan iş ve işçi bulma kurumları vardır. Bu kurumlar aracılığıyla iş arayan aday personel başvurularında bulunarak, bir işe sahip olabiliyorlar. Ülkemizde de kurumlar tarafından çok yaygın olarak kullanılan İŞKUR ayrıca işverene sunmuş olduğu teşviklerle de tercih edilme oranını arttırmaktadır. İşletmelerin İŞKUR'a başvuruda bulunan çalışanları bünyesine katarak devlet tarafından 18 yaşından büyük ve 29 yaşından küçük kişiler için (<http://www.iskur.gov.tr/tr-tr/isveren/tesvikler.aspx>);

- *“İmalat sanayi sektöründe faaliyet gösteriyorsa 42 ay, diğer sektörlerde faaliyet gösteriyorsa 30 ay süre ile SGK işveren primi İşsizlik Sigortası Fonundan karşılanmaktadır.”*
- *30 yaşını aşan kişiler için ise “Katılımcının cinsiyetine göre 6 aydan 30 aya kadar işveren sigorta primi İŞKUR tarafından karşılanmaktadır. (4447 sayılı Kanun Geçici 10.madde)*
- *Ayrıca, Programa katılan kişilere İŞKUR'un yaptığı ödemeler dışında programın düzenlendiği işveren tarafından yapılan ve aylık asgari ücretin yarısını geçmeyen fiili ödemelerin gelir vergisi kanunu gereğince vergi matrahından indirilmesi imkânı bulunmaktadır. (193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu 40/11.madde)*

Ayrıca İŞKUR, sabıkalı, engelli ve yasalar tarafından zorunlu olarak istihdam edilmesi gerekli kişileri yeni bir işe sahip olması için danışmanlık ve destek hizmetlerini vermektedir.

3.3.4.3. İnternet

Günümüzde internetin her alanda çok yaygın olarak kullanılması birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Kişiler birçok işlemini internet vasıtasıyla çeşitli uygulamalarla hızlı ve kolayca yerine getirirken aynı zamanda hızlı takibini de gerçekleştirebilmektedir. İşletmelerde çalışan ihtiyacını karşılayabilmek adına hızlı geri dönüş almak için internette kendi siteleri üzerinden ya da kariyer odaklı siteler

aracılığıyla bu işlemi gerçekleştirirler.

İnternet üzerinden çevrimiçi olarak oluşturulan özgeçmişlerin şirketler tarafından bir aday süzme sürecinden geçmesi sonucunda ilgili işe en uygun olan adaylar seçilir. İşletmeler öncelikle ihtiyaç duyulan iş için çevrimiçi olarak ilan yayınlarlar. Bu ilanların yayınlanmasında işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususlar (Avcı, 2017:24):

- İhtiyaç duyulan pozisyon için başvuruda bulunacak adaylarda istenen niteliklerin detaylı ve anlaşılır bir şekilde belirtilmesi,
- Adayların ilana başvurmaları için dikkat çekici anahtar kelimelerin kullanılması,
- İlgili ilanda şirket ve sektör hakkında biraz bilgi verilmesi,
- İlan içerisinde, hedeflenen pozisyon için görevlendirilecek personelin hangi bölgede ve şirketlerin hangi departmanında olacağı hakkında bilgi verilmesi, örnek olarak: “hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren şirketimizin Ege bölgesinde insan kaynakları biriminde görevlendirilecek asistana ihtiyaç vardır”
- İlan da ayrıca pozisyon hakkında ve kimlere bağlı olarak çalışılacağı konusunda da bilgiler içermelidir.

3.3.4.4. Eğitim kurumları ve sertifika

Bir diğer dış kaynaklardan işe alım yöntemi, eğitim kurumları ve sertifika programları aracılığıyla çalışan teminidir. Özellikle meslek liseleri ve üniversitelerde mezun olan ya da öğrenimine devam eden öğrenciler için kariyerlerine katkı sağlayacakları bazı yardımlarda bulurlar. Öğrencilerin işletmelere yerleşmesi konusunda yeterli bir bilgiye sahip olduklarını referans olarak belirten eğitim kuruluşları, işletmeler tarafından önemli ölçüde dikkate alınırlar. Özellikle üretim kısmında süreç ve sektöre hâkim çalışanların temininde meslek liselerinden yararlanılır. Üniversitelerde ise belirli dönemde gerçekleştirilen Kariyer Günleri organizasyonlarıyla birlikte işveren ve öğrencilerin buluşturulmasıyla bir kariyer iletişimi sağlanmaktadır. Bu yöntemle yeni mezun ve yetiştirilebilecek adayların işletmeye kazandırılması amaçlanır (Eryaşa, 2015:65).

3.3.4.5. İşveren kiralama

Belirli sektör ve işlerde dönemsel yoğunluklar olması nedeniyle, işletmeler tüm dönem boyunca çalışanları bünyesinde tutmak yerine dönemsel ya da diğer bir deyişle geçici süre ile çalışan kiralama yöntemine başvurabilirler. Bu işlem, işletme ve çalışan kiralama şirketleri arasında yapılan sözleşme ile ihtiyaç duyulan sayıda ve nitelikte çalışanı bünyesinde geçici süre ile çalıştırır. Bu işlemlerin avantajları:

- İşletmeler dönemsel ya da proje bazlı personeli bünyesinde istihdam edebiliyorlar,
- Resmi olarak başka bir şirkete bağlı olan kiralanan personel sayesinde, işletmelerin evrak yükleri azalmış olur,
- Daha düşük maliyetlidir,
- Zaman açısından, uygun adayın bulunması daha kolaydır.

3.3.4.6. İnsan kaynakları danışmanlık firmaları

İşletmelerin, işe alımlarda kullandıkları yaygın yöntemlerden biri de insan kaynakları danışmanlık firmalarıdır. İşe alım konusundan yetkili kişileri bünyesinde bulunduran bu danışmanlık firmaları, uygun adayın firmaya katılım sağlaması adına profesyonelce süreçler gerçekleştirirler. Günümüzde birçok işe alım konusunda danışmanlık desteği veren firmalar vardır. Bu danışmanlık firmaları genellikle sektörler bazında ayrı profile sahiptir. Örneğin yazılım konusunda bir çalışan istihdam etmek isteyen işletmeler, yazılım konusunda tecrübeye sahip danışmanlık şirketlerini tercih etmektedirler. İŞKUR verilerine göre, 400'ün üzerinde kayıtlı insan kaynakları danışmanlık firması bulunmaktadır. İnsan kaynakları danışmanlık firmaları vasıtasıyla işletmeleri çok sayıda çalışanı hızlı bir şekilde işe alımını gerçekleştirebilmektedir. Özellikle üst düzey yönetici aramalarında işletmeler tarafından kullanılan bu kurumlar, bünyesinde kalifiyeli çalışanları buldurması sonucunda, doğru adayın seçimi ve yerleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. İşletmeler bu danışmanlık firmalarını seçerken belirli özelliklere bakarlar.

Bunlar:(http://www.teknait.com/tr/BlogDetay/4?p=insan_kaynaklari_danismanlik_firmani_s_ecerken_dikkat_edilmesi_gereken_5_konu)

- Firmanın ekip büyüklüğüne
- Sektörel bazda aday havuzuna
- İşe alım konusunda deneyimli ve bilgili ekibe sahip olması
- Firmanın bulunduğu lokasyon
- Daha önce tamamladıkları işlemlerin referansları
- Hizmet ücreti

3.4. İşe Alım Süreci Teknikleri

Yapılacak işin türü ve özelliğine göre işe alım süreçlerinde işletmeden işletmeye değişim gösterebilmektedir. Ayrıca, aranacak olan pozisyonun hiyerarşik seviyesine göre farklı teknik ve araştırmaların yapılmasına gerek duyulabilir.

İşletmeler tüm bu kritikleri göz önünde bulundurarak işe alım süreçlerinde belirli tekniklerden yararlanırlar (İbicioğlu, 2011:83).

3.4.1. Başvuru formu

İşe alım süreçleri tekniklerinde ilk olarak aday personele, kişisel ve niteliksel sorular içeren başvuru formunun doldurulması ile başlanılmaktadır. Başvuru formları hem işletme tarafından hem de profesyonel danışmanlar tarafından hazırlanmaktadır. Bu formlar, kurumun gereksinimlerine ve aday personelde aradıkları özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak bunun yanı sıra standart bir başvuru formunda olması gereken bilgilerden başlıca olanlar (Dolgun vd., 2007:96):

- Kişisel Bilgileri: adayın ismi/soyismi, doğum tarihi, medeni durumu, askerlik durumunu içeren,
- Eğitim Bilgileri: adayın tamamlanan ya da devam eden eğitim bilgilerinin tümü,
- Seminer ve Sertifikasyon Bilgileri: adayın sahip olduğu tüm sertifikalar ve katıldığı ve işiyle ilgili seminer bilgileri,
- Yabancı Dil Bilgisi: adayın bildiği diğer diller ve düzeyleri,
- İş Deneyimi: daha önce çalıştığı kurumlar ve pozisyonlar hakkında özet bilgiler,

- Diğer Bilgiler: Ehliyet, ikamet durumu, sağlık durumu,
- Başvurulan Görev Bilgisi: başvurduğu pozisyon ve bölüm hakkında bilgi.

3.4.2. Ön görüşme

Günlük hayatta sıkça kullandığımız “görüşmek” sözcüğü, TDK’da yer alan tanımı “Bir iş, bir konu üzerinde karşılıklı görüş ileri sürmek, müzakere etmek”tir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5cd56ad357a8.38739647). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, karşılıklı olarak bir konu hakkında fikir alışverişi yapmaktır. İşe alım sürecinde, insan kaynakları yetkilileri adaylar ile öncelikle telefon ya da elektronik mektupla görüşme yer ve saat bilgilerini paylaşmasıyla birlikte adayın daveti gerçekleştirilir. Sonrasında da insan kaynakları biriminde çalışan bir yetkili ile yaklaşık 30 dk. Süren bir ön görüşme gerçekleştirilmektedir. Bu görüşmede adayın özgeçmişi üzerinden geçtikten sonra yetkinlikleri belirlenir. Ayrıca bu görüşmede adayın sözsüz iletişim davranışları da incelenerek bir sonraki görüşmeye geçişinin sağlanıp/sağlanamayacağı konusunda bir fikir oluşturulur. Çok fazla ayrıntılı bir görüşme olmayan bu aşamada öncelikle adayın, aranan işe ve şirkete uyumlu olup olmayacağı konusunda bir fikrin oluşmasını sağlamak. Olumsuz sonuçlanan ön görüşmelerde Aday’a, herhangi bir iletişim araçları vasıtasıyla insan kaynakları birimi yetkilisi sürecin olumsuz sonuçlandığını kırıcı olmayacak bir şekilde aktarması gereklidir (Dokumacı, 2010:21).

3.4.3. Psikoteknik testler

Hızlı bir teknolojik değişime şahit olduğumuz günümüzde, rekabetin hayatın her alanında olmasına neden olmuştur. Kurumların daha iyi bir ürün ya da hizmet üretmek istemesi, yeni Pazar arayışına geçilmesi ve çalışma ortamlarının daha verimli bir hale dönüştürülmesi gibi değişimlerde teknolojiden etkilenmiştir. Kurumlar daha nitelikli ürün ve hizmeti alıcılara sunmak için sahip oldukları çalışma ekiplerini daha kalifiyeli kişilerden oluşması isteğini düşüncesini de beraberinde getirmiştir. Kurum içerisinde çalışacak personelin yalnızca tek bir konu hakkında değil birçok konu hakkında fikri olması, detaylara dikkat ediyor olması gibi özelliklere de sahip olması istenmektedir.

20. yüzyılın başlarında Hawthorne’nun yapmış olduğu araştırmada, kurumların verimliliği ve başarılarının insan unsuru üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların psiko-sosyal bir yapıda olması, onların daha detaylı tanınması, yetenek ve özelliklerinin belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. İşletmelerde de bünyelerine dahil etmek istedikleri personelleri daha iyi tanımak ve farklı özelliklerini de ortaya çıkartabilmek adına farklı psikoteknik yöntemlere başvurmaya başlamıştır. Psikoteknik yöntem, belirli başlıca özelliklere sahip ve özel bir sistem içinde toplanan testler aracılığıyla oluşan davranışsal bir ölçüm tekniğidir. Bu teknikle birlikte, adayın belirli kişisel niteliklerinin öğrenilmesinin yanında ayrıca, bedensel ve zihinsel yeteneklerine de ulaşılmaktadır. Psikoteknik testleri kendi içerisinde oldukça çeşitli olmakla birlikte, pozisyon ve sektöre göre değişiklik gösterebilmektedir. İlgili testlerden başlıcaları (Öztürk, 1996:47-50):

Zeka Testleri: kişilerin zeka düzeylerinin analizini ya da çeşidini öğrenmek adına geliştirilen testlerden biri olan zeka testleri daha çok endüstride kullanılmaktadır. Her bir meslek ve yapılan işte kendisine özgü minimum bir zeka düzeyi vardır. Bu yüzden de, işletmeler verimli bir iş gücü alabilmeleri için, kendi bünyelerine dahil etmeyi planladıkları çalışanlarına uygun birer zeka testi yapmaları gereklidir.

Yetenek Testleri: hızlı karar verebilme, problem çözebilme ve hızlı karar verebilme gibi beceriler genel yetenek becerisini oluşturmaktadır. Yetenek testleri ile birlikte, insan kaynakları birimi yetkilileri, aday personelin kapasitesini, olası durumlara karşı aksiyonlarını, karmaşık bir durumda bundan nasıl baş edebileceği gibi davranışsal tepkilerini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu testlerin içeriği genellikle, belirli kavramlar arasındaki ilişkiyi kurabilme, problem ve işlem çözme hızı, şekilsel ve mantıksal algılama gibi sorularından oluşur.

Kişilik Testleri: kişilik, kişilerin bedensel ve zihinsel özellik ve yeteneklerindeki değişiklikleri ve bu değişikliklerin kişilerin düşünce ve davranışlarını yansıtabilmesidir (psikoteknik, 4). Kişilere göre farklılık gösteren bu özelliklerin farklılıklarını ortaya koyabilmek adına işletmeler tarafından aday personele çeşitli testler uygulanmaktadır. Kişilerin bir işte ya da görevde başarılı olabilmeleri yalnızca yetenek bilgi ve zeka ile yeterli olmamakla birlikte, kendine özgü kişiliklerinde bunlar üzerinde bir etkiye sahiptir.

Bilgi Testleri: tüm görev ve işleri yerine getirebilmek adına belirli bir bilgi birikimine ihtiyaç vardır. Bilgi testleri genelde, aday personelin uygun görülen görevi yapabilecek yetkinliğe sahip olup olmadığını ortaya koymak adına genellikle insan kaynakları uzmanları tarafından yapılmaktadır. Yalnızca aday personele değil aynı

zamanda da şirket içerisinde terfi düşünülen kişilere de yapılabilmektedir.

3.4.4. İş görüşmeleri ve türleri

İşletmelerin bünyelerine dahil etmek istedikleri adayların doğru kişilerden oluşup oluşmadığını ölçmek ve görmek için belirli görüşmeler yapmaktadırlar. Önceleri mülakatlar, aday personelle birlikte karşılıklı olarak gerçekleştirilirken günümüzde teknolojinin de hızla gelişiyor olmasıyla birlikte, teknolojik araçlarla da gerçekleştirilmektedir. Mülakat türleri sırasıyla (Abbasov, 2016:74):

- Birebir mülakat,
- Grup mülakat,
- Telefon ile mülakat,
- Video konferans ile mülakat,

olarak sıralanabilmektedir.

3.4.4.1. Birebir mülakat

Bilinen en eski yöntem aday personel ile birlikte birebir yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlardır. Aday personelin tek bir insan kaynakları yetkilisi ile birlikte görüştüğü bir süreçtir. Bu süreç grup sürecine göre tek bir kişinin görüşüne dayanması nedeniyle güvenilirliği düşük bir mülakat türüdür. Birebir mülakatlarda aday personele daha önce kendisi tarafından doldurulmuş ve işletme ile paylaşılmış özgeçmişi üzerinden gidilerek bir görüşme gerçekleştirilir. Bunun dışında insan kaynakları yetkilisinin adaya görev alması planlanan iş ve şirket hakkında detay verilmesi ile devam etmektedir. Bu aşamaya gelen adayların öncesindeki aşamalarda çeşitli testlerden geçmesi nedeniyle rahat bir şekilde geçmesi planlanmaktadır. Serbest bir şekilde gerçekleşen mülakatta adayların sözlü iletişimine, beden dilini nasıl kullandığı ve görünüşünün nasıl olduğu konularına da uzman tarafından dikkat edilmektedir (Abbasov, 2016:75).

3.4.4.2. Grup mülakat

Birebir mülakatlar gerçekleştirilebildiği gibi gruplar şeklinde de mülakatlar gerçekleştirilmektedir. Genellikle bir bölüme çok fazla adayın başvuru yapması nedeniyle işletmeler doğru adayı bulmak adına gruplar halinde mülakatlar gerçekleştirilmektedir. Bu mülakatlarda çoğunlukla adayların diğer adaylara karşı olan

tutumu, grup çalışması, kendilerini ön plana çıkartması, liderlik vasfına sahip olup olmadığı, iletişiminin nasıl olduğu gibi sorulara yanıtlar alınmaktadır. Genellikle vaka çalışmaları barındıran bu mülakat türünde, adayların ikişerli ya da daha fazla kişilerden oluşan küçük gruplar oluşturularak, adaylara çözmeleri gereken bir problem verilmesi ve bunun üstesinden nasıl gelinebileceği konusunda yeni fikirler ortaya çıkartması ve sunması beklenmektedir. Grup mülakatlarında ayrıca, mülakatı gerçekleştiren uzmanlar tarafından bir konu hakkında tartışma konusu seçmesi ve adaylarında bu konu üzerinde birbirleri ile fikir alışverişi yapması şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bu mülakatlarda birden fazla insan kaynakları uzmanı görev almaktadır. Adayların her davranışını daha rahat gözlemleyebilmek adına çoklu mülakatçı şeklinde gerçekleşmektedir (Abbasov, 2016:77).

3.4.4.3. Telefonla mülakat

Teknolojinin yaygınlaştığı günümüzde, telefon kullanımının da artması nedeniyle artık kişilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşım sağlanabilmektedir. Bu yöntem daha çok uzak bir yerde olan adaylarla bir ön görüşme şeklinde gerçekleştirilmektedir. Adayın iş arayışına devam edip etmediği, eğer deva ediyorsa da güncel özgeçmişini üzerinden gerçekleşir. Telefon mülakatlarında insan kaynakları yetkilisi, adayın diksiyonuna, ses tonuna ve kendini nasıl ifade ettiğine dikkat etmektedir (Avcı, 2017:39).

3.4.4.4. Video konferans mülakat

Bilgisayar kullanımının oldukça yaygınlaşması ve kişisel telefonlara gelen video ile görüşme özellikleri ile birlikte artık birçok kişi daha ucuza istedikleri kişilerle canlı yayın olarak video üzerinden görüşme gerçekleştirebilmektedir. Birçok işletme ve insan kaynakları danışmanlık firmaları aday personel ile çevrimiçi olarak yüz yüze bir görüşme gerçekleştirebilmektedir. İşe alımlarda videolu mülakatlar oldukça yaygın kullanılan bir araç haline gelmiştir. Özellikle şehir ya da ülke dışındaki adaylarla video üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Tasarruf sağlaması ve hızlı olması nedeniyle tercih edilen videolu mülakat, adayların sorulara nasıl cevap verdiği konusunda da bir fikre sahip olması açısından da tercih edilmektedir. Videolu mülakatlar daha çok teknoloji sektöründe yer alan işletmelerin, aday görüşmelerinde kullandığı bir yöntemdir (<http://www.dokuzbes.com/2016/07/31/video-mulakatta-etkili-sonuc-almak-icin-dikkat-edeceginiz-11-kritik-nokta/>).

3.4.5. Referans değerlendirmesi

Kimi zaman doğru adayın seçilmesi konusunda, mülakatlar ve yapılan tüm psikoteknik testler yeterli olmayabilir. Bu durumda işverenler, personelin daha önce çalıştığı kurum ve yöneticilerine ulaşarak aday hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Özellikle hangi adayın işe kabul edileceği aşamasında son karar verilmeden önce insan kaynakları birim yetkilisi tarafından referans kontrolü gerçekleştirilmektedir (Gürbüz, 2002:50; Çetin, 2012:33). Referans kontrolü ile personel adayının iş deneyimine, daha önce görev aldığı projelerdeki başarısına, çalıştığı süre, ayrılma nedeni ve iş arkadaşları ve amirleri olan ilişkilerin doğrulanmasına olanak sağlamaktadır. Referans araştırması gerçekleştirilirken bazı önemli konulara açıklık getirilmesi gereklidir. Bunlar (Avcı, 2017:45):

- Potansiyel adayın bir önceki işletmeye ilk işe giriş tarihi ve işten ayrılma zamanı,
- Adayın tam olarak görevi, sorumluluğu ve unvanın ne olduğu,
- Adayın ekip arkadaşları ile olan çalışma uyumunun nasıl olduğu,
- İş yapma performansının ne düzeyde olduğu,
- Diğer kişilerle olan iletişiminin nasıl olduğu,
- Olumlu ya da olumsuz yönlerinin ne olduğu,
- Eski ücretinin ne kadar olduğu.

Referans kontrolünü sağlanması için insan kaynakları uzmanı, referans mektubu, telefon ya da elektronik posta araçlarını kullanırlar. Referans kontrolünün uzman tarafından gerçekleştirilmesi için adaydan izin alması gereklidir. Personel adayının eski çalıştığı kurumlardaki yönetici ya da patronları ile ilgili herhangi bir bilgi vermesi zorunlu değildir. Eğer vermeyi tercih ederse de bazı hususlara dikkat etmesi gereklidir. Bunların başında da, gerçekliği olmayan herhangi bir bilgi vermemek ve doğru kişileri referans göstermektir (Avcı, 2017:80).

3.4.6. İşe alma kararı

Personel adayın işe kabul sürecinde, işletmenin ilgili bölüm yöneticisi, insan kaynakları birimi yöneticisi ve işletme yöneticilerinden oluşan kurul tarafından seçim yapılmaktadır. Kurumsal firmalarda bu süreç oldukça ciddi ve önemli adımlar

eşliğinde yapıyorken, küçük ve orta ölçekli işletmelerde ise adayın işe daveti şeklinde gerçekleşmektedir. Kurumsal işletmelerde, teklifin kimler tarafından, nasıl ve ne kadar ücret ile anlaşıldığı konusunda detaylı bilgilerin olduğu bir teklif sözleşmesi eşliğinde yapılmaktadır. İşe kabul olan aday, son bir kez olmak üzere işyerine daveti gerçekleştirerek, çalışma gün ev saatleri, yan hakları gibi konularda bilgiler verilmektedir (Avcı, 2017:80 - 81).

İşe kabul edilen adayın, insan kaynakları birimi tarafından işe başlama tarihi, hazırlaması gerekli evrak listesi ve çalışma sözleşmesi gibi bilgilerde paylaşılmaktadır. İşe alınan adayın hazırlaması gerekli başlıca evraklar arasında sağlık raporu gelmektedir. Sağlık raporu, çalışmasına herhangi bir olumsuz etki edebilecek sağlık sorununun olup olmadığını öğrenmek adına detaylı bir rapor olmalıdır.

3.4.7. Adayın işe başlatılması ve oryantasyon eğitimi

Adayın işe yerleştirme işlemine başlamadan önce, işveren tarafından belirli bir aşama ve sürede bir oryantasyon eğitimine katılması gereklidir. Oryantasyon, Fransızca bir kelime olan “orientation” kelimesinden dilimize oryantasyon olarak geçmiştir. Kılavuzluk ve yönlendirmek anlamını taşımaktadır. İşe yeni başlayacak personellerin, iş yeri hakkında, iş tutumları ve iş güvenliği ve sağlığı eğitimlerini kapsayan bir eğitim programıdır. Çalışanın kısa sürede çalışacağı kuruma adaptasyonunu hızlı olmasını sağlayan bu eğitimlere tüm yeni işe başlayacak personelin katılımı mecburdur. Bu eğitimlerin içeriği ve kapsamı işletmelere göre çeşitlilik gösteriyor olmasına karşı belirli başlı konuları içerisinde bulundurma zorunluluğu vardır. Bu konular (<http://www.kariyer.net/ik-blog/oryantasyon-egitimi-nedir/>):

- İşletmenin tarihi hakkında bilgileri,
- İşletmenin mevcut durumu ve pazardaki görünümünü,
- İşletmenin organizasyon yapısı ve bölümleri
- Üretilen ürün ve hizmetler hakkında bilgileri,
- Üretim sürecinin işleyiş biçimini,
- İşletme kural ve prosedürlerini,

- İşletmenin vizyonu, misyonu ve hedeflerini,
- Ücret ödeme şekillerini, yan hakları hakkında bilgileri,
- İşyeri hekim ve iş güvenliği görevlisinin işyerinde bulunma tarihi ve saatlerini,
- Sosyal haklar ve emeklilik hakkında bilgileri içermesi gereklidir.

Başarılı bir oryantasyon programını gerçekleştirebilmeleri için işletmelerin bu eğitimleri verecek kişileri doğru bir şekilde seçmesi gereklidir. Özellikle her bölümde görev alan yetkili kişilerin sunum yapıyor olması yeni adaylara güven vermekle birlikte daha basit ve sağlıklı bilgilerin verilmesine de olanak sağlayacaktır. Oryantasyon eğitimi içerisinde ayrıca şirket içi turlarda düzenlenmeli ve şirket tanıtımı yapılmalıdır. Çalışanların işlerine uyumunu hızlandırmak adına, görev alacakları birimden bir yetkili monitörlüğünde çalışmaya başlaması, çalışanın verimliliği açısından da oldukça avantaj sağlayacaktır.

3.4.8. İşe yerleştirme

Aday personelin işi kabul etmesi ve gerekli görülen evrakların temin etmesi ve ilgili departmana teslimini sağlaması sonrasında personelin işe yerleşme süreci başlamaktadır. Tanım olarak işe yerleştirme, bir işe yeni başlayacak olan kişilerin kişisel becerileri, yetenekleri, tercihleri, bilgileri ve ilgilerini görev alacakları iş ile eşleştirme hali olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2013:117).

İşe başlatılan personelin, görevine başlamadan önce işveren tarafından çalışma koşullarını içeren bir işe başlama sözleşmesi imzalaması beklenmektedir. Bu sözleşmede aşağıda yer alan bilgiler yer almalıdır (Yılmaz, 2014:52);

- İşe başladığı tarih,
- Görevin tanımı,
- Yer aldığı departman ya da birim,
- Ödenecek ücreti ve ücret artış oranı,
- Çalışma saat ve günleri
- Çalışanın sahip olduğu yan haklar,
- İstifa etmesi durumunda dikkat etmesi hususlar,

- Görev alınacak pozisyondaki unvanı
- İşin zellikleri



4. SOSYAL MEDYA ve İŞE ALIM SÜRECİNDEKİ ROLÜ

4.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ve gelişmesi, internetin kullanım hızını ve alanının gelişmesine neden olmuştur. Böyle bir gelişim sonrasında, hayatın bir çok alanında eski alışkanlık ve iş görme şekillerinde değişim meydana gelmiştir. İnternetin yaygın bir kullanım ağına sahip olmasıyla birlikte, dilimize yeni kavramların dahil olması kaçınılmaz olmuştur. Bunun en büyük örneği “sosyal medya” kavramıdır (Bulunmaz, 2011:29). Sosyal medyanın en basit tanımı, internet kullanıcılarının birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurmasıdır. Sosyal medya birçok gruptan oluşsa da en bilinen gruplar (Onat ve Alikılıç, 2008:59):

- Elektronik posta grupları,
- Bloglar
- Forum siteleri
- Extranet
- Kurumsal internet
- Hızlı mesaj servisleri
- Sosyal ağ siteleri

Sosyal medya kavramında içerik bireyler tarafından belirlenirken sürekli bir etkileşim olmaktadır. Zaman ve mekan olmaksızın paylaşımların esas alındığı iletişim şekli sosyal ortam olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ortam ile kişiler birbirlerini tanımasalar ve görmeseler bile tanışık ve gruplaşma yapabilmektedirler. Toplumsal bir etki oluşmasına neden olan sosyal medya, dünya üzerinde milyarlarca kullanıcıya sahip olarak, kendi başına bir kamusal alan oluşturmakta ve bu alanı sistemsal olarak daha da büyültmekte ve genişletmektedir (Özdemir, Polat, ve Aksoy, 2014:59-60).

Toplumsal algı ve yapının değişmesine neden olan buhar makinası icadında da olduğu gibi, sosyal medyada günümüz sosyo-ekonomik yapıda radikal değişimlere sebep olmuştur. İnsanlar, yapıları itibariyle sosyal ve etkileşim içerisindedir. Temel ihtiyaçlardan biri olan sosyal çevrenin geliştirilmesi gibi unsurlarda, günümüzde sosyal paylaşım ağlarda oldukça yaygın kullanılmaktadır (İnce, 2017:76).

Temel olarak sosyal medyanın teknolojik temelinde Web 2.0 vardır. 2000’li yılların başından itibaren büyük bir gelişme ve ilerleme gösteren sosyal medya, günümüzde farklı araçların türemesine neden olmuştur. Tüm dünya da yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları, Türkiye’de de oldukça fazla kullanıcıya sahiptir. Dünya genelinde Ocak 2018 yılı itibariyle en çok kullanılan 10 sosyal medya araçları: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ, Instagram, Tumblr, QZone ve Sina Weibo’dur. (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

4.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kısaca bu sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, medya paylaşım siteleri ve podcasting siteleridir. Blog kavramının ortaya çıkması bir süreç dahilinde olmuştur. “Weblog” sözcüğü 1997 yılında kullanılmaya başlamıştır. ” Web” ve “blog” kelimelerinden oluşan bu sözcük “ağ” ve “günlük” olarak dilimize uyarlanmıştır. Böylelikle, genelde günlük olarak yaptıkları paylaşımlar nedeniyle, “Weblog” kullanıcıları kendilerini blog yazarı olarak adlandırmıştır (Elbaşı, 2015:32).

Bloglar: Sosyal medyanın bilinen en eski araçlarından biri olan bloglar, kullanıcıların kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde, duygu ve düşüncelerini anlatmasına fırsat verir. Blog yazma ise; kişinin haberleri, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır (İşlek, 2012:24). Takipçi sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve paylaşılan yazılar bloğu takip edenler tarafından yorumlanır ve değerlendirilir. Bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşmalar ortaya çıkar. Blog yazılımı: yorumlar, kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback) ve abone olma (subscription) gibi çeşitli özelliklere sahiptir. Bu özellikler şirketler tarafından pazar alanında uygun görülmektedir. Bloglar işletmeler açısından müşterilere iletişim kurmak ve onları tanımak amacı ile kullanılmaktadır.

Bloglar ile işletmeler, kendi kültürleri ve kendi bilgileri gibi konularda mevcut çalışanlarına, müşterilerine ya da potansiyel çalışan ve müşterilere paylaşımda bulunabilmektedirler. İşletmelerin sahip olduğu bloglar içerisinde, yönetici blogları, şirket blogları, ürün blogları, müşteri hizmetleri blogları, savunma blogları, çalışan blogları yer alırken aynı zaman da kimi şirketler birebir kendi isimlerini kullanmamakla birlikte gizli bir kimlikle kendi reklamlarını yapan bloglara da sahiptirler (Aksu, 2013:62).

Bloglar diğer sosyal medya sitelerine göre kullanımı daha kolaydır. Son dönemlerde yaygın bir kullanıcıya sahip olan blog kullanımında artışın sebepleri (Akar, 2011:49-52):

- Kolay ve pratik bir kullanıma ve ara yüzüne sahip olması,
- Ücretsiz olması,
- Özel bir yazılım gerektirmemesi,
- Güncellemelerin kolay ve hızlı bir şekilde yapılıyor olması,
- RSS kullanımı ile birlikte, yeni paylaşılan gönderiler anlık olarak kullanıcılara ulaşması,
- Yorum ve eleştiri yazımının kolay olması,
- Pratik ve kolay bir ikili iletişim ağına sahip olmasıdır.

Mikrobloglar ise günümüzde kullanıcılar tarafından yaratılan ve diğer kullanıcılar ile sınırlı karakterler eşliğinde paylaşım yapıldığı sosyal medya araçlarından biridir (Elbaşı ve Yılmaz, 2015:32). Mikrobloglar özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Mikroblog uygulaması çoğunlukla Twitter ile özdeşleştirilmektedir (Aksu, 2013:62). Kullanıcılarının paylaşımlarına İngilizce de “*Cıvıldama*” anlamını taşıyan “tweet” adı verilmektedir. 140 ve daha az karakter kullanımı ile birçok kişiye hızlı ve etkili mesajlar verilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının çeşitli ve etkili olması işletmelerin de kendi hesaplarına sahip olması gerektiğini ortaya çıkartmıştır. Sosyal medya araçları, işletmeler bilinirliklerini arttırabilmek ve birçok kişiye aynı anda özel mesajlar ve duyuruları; az maliyetle karşılayabilmesi adına oldukça etkili araçlardır (Aksu, 2013:62).

Yalnızca işletmeler değil, politik açıdan üstün mertebeye sahip kişiler tarafından da oldukça yaygın kullanılan Twitter, özellikle 2008 yılı Amerika başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından oldukça sık kullanılmış ve seçim propagandalarının birçok kişiye ulaşmasına sağlamıştır. Ülkemizde de benzer bir durumun varlığından da söz etmek mümkündür. Günümüzde birçok önemli siyaset ya da iş adamları tarafından kullanılmaktadır Twitter (Elbaşı, 2015:32). 2006 yılı sonunda Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, 2018 yılı Ocak ayı itibariyle toplam 500 milyona yakın kullanıcıya ulaşmıştır (<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>).

Wiki: Hawaii dilinde, “çabuk” ve “hızlı” anlamına gelen Wiki, bilgisayar programcısı Ward Cunningham tarafından 1994 yılında WikiWikiWeb olarak yaratılmıştır. Kütüphanecilere HTML bilgisine ya da kullanıcılara yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenleme, ekleme imkânı vermektedir (Aksu, 2013 62). Kullanıcılar, wiki sayesinde büyük dokümantasyonlar oluşturabilirken aynı zamanda bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilmektedir. Web tabanlı düzenleme özelliği sayesinde kullanıcılar wikilere çok kolay içerik ekleyebilmesine imkân sunmaktadır. Wikipedia 100’den fazla dilde, 3.800.000 madde üzerinde çalışan editöre sahiptir. Wikipedia ile kullanıcılar (Aksu, 2013:62):

- Yeni sayfalar düzenleme: Kullanıcılar yeni sayfa yaratır ve aynı zamanda da var olan sayfalarda düzenleyebilmektedirler.
- Konuşma ve tartışma sayfası: Okuyucular herhangi bir bağlantı link’i ile birlikte ya da makale için tartışabileceği ve soru sorabileceği bir bölüm vardır.
- Geçmiş sayfa, doküman arşivini düzenli bir şekilde yayınlama

Wikilerde, kimin ne zaman bilgi eklediği, düzenlemeler yaptığı takip edebilmekte ve gerektiğinde de değişiklikler geri alınabilmektedir. Kullanıcının, ne zaman neyin nasıl veya (ne yaptığını) rahatlıkla takip edilebilmektedir. Wikiler işbirlikçi çalışmanın bir ürünü olarak web siteleri yaratmaktadır. Yaygın bir kullanım alanına sahip olmalarının nedeni, Wikipedia adındaki “Özgür Ansiklopedi” uygulamasıdır (Biçer, 2012:30).

Podcastler: 2004 yılında Eylül ayında ortaya çıkan podcast, günümüzde yeni bir yayın dağıtım sistemidir. İnternet ortamında yayınlanan ses ve video dosyalarının kaydedildiği bir araçtır. Podcast sayesinde ses veya video formatında dosyaları

bilgisayara indirerek izlenmesi ya da dinlenmesi mümkündür. Ayrıca, kayıtlı radyo ve televizyon programlarına abone olarak, ilgili dosyaların aygıtı indirilmesi ile birlikte istenilen yer ve zaman da çevrimdışı olarak dinlenebilmesi ya da izlenebilmesi de sağlanabilmektedir (Kazancı, 2014:11). 2005 Haziran ayında Apple firmasının "iTunes" adlı müzik programına podcasting eklenmiştir ve böylece bir dönüm noktası olmuştur. Bu terim İngilizce' de yayınlamak anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak tüketilmiştir (Biçer, 2012:30). Türkçede pod yayını olarak da kullanılmaktadır. Podcasting kullanan kişiler istediği uygulamaları, ses veya görüntü programlarını akıllı telefonlardan indirilebilirler. Podcasting ses veya video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş bir internet teknolojisidir. RSS teknolojisi aracılığıyla medya dosyalarının indirilmesi sağlanmaktadır (Biçer, 2012:30).

Sosyal Medya Siteleri: sosyal medya paylaşım siteleri sosyal medya vasıtasıyla günümüzde giderek yaygınlaşan bir platformda; görüntü, uygulama, video, ses dosyası, fotoğraf paylaşma ve yorum yazabilme aktivitelerinin tümü kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Medya paylaşım sitelerinin sosyal ağlardan farkı, odak noktalarının içeriği (fotoğraf, video vb) paylaşmak olmasıdır (Kazancı, 2014:11). Medya paylaşım siteleri içerisinde en popüler olanları: Flickr ve Youtube'dır. Günümüzde Youtube en fazla video paylaşım sitesi olarak kullanılmaktadır. Youtube`a her dakikada 60 saatlik video yüklenmektedir. 39 ülkede, 54 dile çevrilmiş ve her ay 800 milyondan fazla kişi ziyaret etmektedir. 2005 yılında Paypal çalışanı tarafından kurulmuş ve 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır. Flickr fotoğraf paylaşım sitesi olarak çok fazla kullanılmaktadır. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. 2008 yılından sonra video paylaşım sitesi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte online grup oluşumu için oldukça uygundur ve farklı fotoğraf kategorileri altında kişiler paylaşım yapabilmektedir (Aksu, 2013:64-65). 2018 yılı güncel verilerine göre toplam Youtube kullanıcı sayısı 1,3 milyar kişidir (<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>).

4.3. Sosyal Medyanın İnsan Kaynaklarına Etkisi

Sosyal medya ve sosyal ağların kullanımının artması ile birlikte, hayatın birçok alanına entegre olmaya başlamıştır. Her yıl sosyal medya ve internet kullanımını hakkında güncel araştırmalar yapan We Are Social ve Hootsuite, 2018 yılında yayınladıkları raporda; dünya da şu anda internet kullanan kişi sayısının bir önceki yıla oranla %7 oranında artış göstererek 4 milyar kişi sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısının yıllık olarak %13 oranında ve cep telefonu kullanıcısının yıllık %4 oranında arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. İnternet kullanan kişi sayısında artışla birlikte, internette harcanan zaman da doğru orantılı şekilde artış göstermeye başlamıştır (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

GlobalWebIndex'in yayınlanan araştırmaya göre dünya genelinde internet kullanıcılarının internette harcadıkları ortalama süre 6 saattir. İnternette en fazla zaman geçiren ülkeler: birinci sırada 9 saat 38 dakika ile Tayland, ikinci sırada 9 saat 29 dakika ile Filipinler ve üçüncü sırada 9 saat 14 dakika ile Brezilya yer almıştır. Türkiye bu sıralamada 14. Sırada yer alırken ortalama olarak 7 saat 9 dakika internette zaman harcadıkları sonucuna varılmıştır (<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png>).

İnternette harcanan sürelerde gerçekleşen artış, sosyal medya kullanıcı sayısında da artış olmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, her saniyede 11'den fazla yeni kullanıcı herhangi bir sosyal medya aracına yeni üyelik yapıyor. Sosyal medya kullanıcı artışlarında dünya genelinde ciddi bir artış meydana gelmiştir. Kullanıcı sayısının en hızlı artış gösterdiği ilk ülke: Suudi Arabistan %32, Hindistan %31 ve Endonezya %23 oranında artış göstermektedir. Türkiye ise %6 oranında artış göstermektedir (<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-008-GROWTH-IN-SOCIAL-MEDIA-USERS-V1.00.png>).

Sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir cihaz üzerinden sosyal medya hesaplarını kullandıkları süreler listesinde 3 saat 57 dakika ile Filipinler ilk sırayı alırken, ikinci sırada 3 saat 39 ile Brezilya ve üçüncü sırada da 3 saat 23 dakika ile Endonezya yer almıştır. Türkiye ise 2 saat 48 dakika ile on üçüncü sırada yer almıştır (<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL->

IN-2018-011-TIME-SPENT-ON-SOCIAL-MEDIA-V1.00.png).

Şekil 4.1’de Türkiye’nin dijital ortamlara ait verileri yer almaktadır. Buna göre, 54.3 milyon internet kullanıcısı, 51 milyon aktif olarak sosyal medya kullanan kullanıcısına sahip. Ocak 2018 tarihine ait araştırmaya göre, aktif olarak Facebook kullanıcı sayısında 51 milyonluk kullanıcıya sahip olan Türkiye, dünya da en fazla kullanıcı sayısına sahip ilk ülkesi içerisinde sekizinci sırada yer almıştır. Ayrıca, %41 oranında aylık aktif Instagram kullanıcısına sahip olarak, dünyanın en fazla aktif olan ülkeleri arasında ikinci sırada yer almıştır.



Kaynak: (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Şekil 4.1: 2018 yılı Türkiye'nin Dijital Ortamlara ait Verileri

Sosyal medyanın her geçen gün hızlı artış göstermesi nedeniyle geleneksel müşteri kalıplarında değişimler ve bu değişimler sonucunda da yeni müşteri istek ve ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu değişimler sonrasında geleneksel örgüt yapısında da değişim kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel örgütten modern bir örgüte geçiş meydana gelmiştir (Eren, 2014:230).

Orsburn'ın "The Social Media Business Equation" kitabında, sosyal medyanın internetteki en önemli araç olduğunu ve bunun nedenini açıklarken, oldukça çarpıcı sonuçları paylaşmıştır (Alacalı, 2017):

- Radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 38 yıl,
- Televizyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 13 yıl,

- İnternetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 4 yıl ve
- Facebook'un 100 milyon kullanıcıya ulaşması için 9 ay gerekmiştir.

Bruns ve Bahnisch sosyal medyayı tanımlarken, internet teknolojisi üzerine kurulu olan, sosyal etkileşime, paylaşıma olanak sunan web siteleri olarak da ifade etmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıların diğer kullanıcıları kolay bir şekilde etkilemesini sağlayan önemli bir iletişim teknolojileri olarak tanımlamıştır. Günümüzde iletişim ve etkileşim için en çok tercih edilen internet uygulamının da sosyal medya ilk sırayı yer almaktadır. Bunun nedeni hem işletmeler hem de işletmelere ulaşımın kolaylık sağlamasıdır (Olgun, 2015:487).

İnternet kullanıcıları sosyal medyayı çeşitli nedenlerle kullanmaktadırlar. Kişilerin kullanım amaçları, sitenin konseptine göre farklılık göstermektedir. Kimi sosyal ağlar, kişilerin sosyal ortamlarda popüler olması odaklı olmasına karşın bazı sitelerde daha çok profesyoneller tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya araçlarının bu kadar yaygın kullanıma sahip olması birçok işletme ve departmanların iş yapma düzenini de etkilemiştir. Bu süreçlerden en çok etkilenen departmanlardan biride İnsan Kaynakları birimidir. İşe alım ve çalışan performansının yükseğe ulaşması için çalışmalar yapan insan kaynakları, mevcut çalışanları ve potansiyel çalışanları ile kolaylıkla etkileşime geçmek için sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Bugün, çevrim içi olarak sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada; resim, müzik, anlık düşünceleri, TV programları ya da spor müsabakalarını paylaşmakla kalmıyor, ayrıca mesleki ve profesyonel yaşam ile ilgili paylaşmaya başlamıştır. Küresel sosyal medya olgusu iş dünyasında ve iş piyasalarında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya artık yalnızca "gözetleme" eğiliminde değil aynı zamanda, kuruluşlardaki stratejileri ve politikaları; internet kullanım politikalarından satış ve pazarlama, işe alma ve tutma, motivasyon ve çatışmaların çözümüne kadar birçok önemli işlemin gerçekleşmesine etki etmektedir. Sosyal medya, kişilerin, kişilikleri ve profillerinin değerlendirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya sitelerinde gerçekleşen hızlı artış ve değişimlerle birlikte, işe alım uzmanları ve şirket sahipleri tarafından da yakın takip edilme konusunu gündeme getirmiştir (<https://www.nigelwright.com/media/1032/the-impact-of-social-media-on-recruitment.pdf>).

4.4. Sosyal Medyanın İşe Alım Sürecindeki Rolü

Yaklaşık olarak yirmi yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen kuşkusuz internet hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Durum böyle olurken, işletmelerin işe alım süreçlerinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur. Geçmişte, çalışanların işe alımları sağlamak için gazetelere ilan verilirken, günümüzde internet ortamında kariyer odaklı birçok site aracılığı ile ilan paylaşımı yaygınlaşmıştır. Sosyal medya kullanım gücünün de artması ile birlikte, işletmeler sahip oldukları sosyal medya kullanıcı hesapları üzerinden de ilan paylaşımında bulunmaya başlamıştır. İş ilanının yanı sıra aynı zamanda işe alım gerçekleştirecekleri süreçlerde, aday hakkında detaylı bilgiye sahip olmak için sosyal medya hesaplarını da takibe başlamışlardır.

Araştırmalar gösteriyor ki, her on şirketten yedisinin işe alımlarda sosyal medya araçlarını kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca iş arayan kişilerin de yarısı iş arama ve başvurularını sosyal medya üzerinden yapıyorlar. Özellikle işe alım süreçlerinde sosyal medya önemli bir referans olarak görülmektedir. Aday personelin özgeçmişinde belirtmiş olduğu eğitim ve diğer bilgilerin doğruluğunun kontrolü sağlanması sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleşmektedir. Kişilerin bilgilerinin kontrolünün sağlanmasının yanı sıra, kişinin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar ve sosyal medyayı kullanım sıklığının ölçülmesi de sağlanmaktadır. Sosyal medyanın yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkmıştır. Özellikle iş başvuruları sırasında kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesapları önemli bir kriter olmuştur. Amerika'da gerçekleştirilen araştırma, işe alım uzmanlarının %90'lık bir kısmının, aday personelin mülakatının gerçekleşmesinden önce ya da sonrasında, adayın sosyal medya hesaplarını incelediği ortaya çıkmıştır (<http://blog.youthall.com/ise-alim-sureclerinde-yeni-bir-trend-sosyal-medya-hesaplari/>).

Dünyanın önemli insan kaynakları firmalarından Adecco'nun 24 farklı ülkede aday ve 1.502 insan kaynakları müdürlerinin katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre: (<http://www.kariyer.net/ik-blog/sosyal-medya-profilleri-mercek-altinda/>);

- İş arayan adayların %30'u, sosyal medya üzerinden insan kaynakları ile en az bir kere iletişime geçtiği ve
- %9'unun da işe kabul teklifi aldığı,

- İnsan kaynakları uzmanlarının, potansiyel adayların profillerinde öncelikli olarak daha önce çalıştıkları işletme ve birime baktıkları,
- İnsan kaynakları uzmanlarının 3/1'nin, aday personelin kabul edilmeme nedeni olarak, sosyal medya üzerinden paylaşmış oldukları resim ve içeriklerin neden olduğu,
- Aday personelin, sosyal medya hesaplarında sahip olduğu arkadaş sayısı, başka kişiler tarafından yapılan yorumların ve referansların işe alım uzmanları tarafından değerlendirildiği

sonucuna ulaşılmıştır.

İşe alım uzmanları, sosyal medya araçları ile birlikte aday personelin geçmişe yönelik arama yapmasına da fırsat tanımaktadır. Uzmanlar tarafından, sosyal medya hesaplarını inceleyerek, aday personel ya da mevcut personelin arkadaş çevrelerini, kötü alışkanlıklarını ve insanlarla yaptıkları paylaşımlara kolaylıkla ulaşabiliyorlar. İşletmelerin personelini iyi tanmasına yönelik önemli bir araç olan sosyal medya, bir çok işletme yetkilileri tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Birçok insan kaynakları konularından danışmanlık hizmeti sunan firmalar, sosyal medyayı kişilerin profillerini oluşturmak için kullanmaktadır. Bu firmalar, kişilerin geçmişte paylaştıkları tüm paylaşımlara, paylaşımlar silinmiş olsa bile erişebilme imkanlarına sahiptir. Özellikle sosyal medya aktivitelerinin geçmişe yönelik kontrolünü engelleyecek herhangi bir yasa olmaması nedeniyle hukuka aykırı bir durum doğurmamış olması da işletmelerin bu araştırmaları kullanmayı seçmelerine olumlu etki sağlamaktadır (<https://www.biltektasarim.com/blog/ise-alimda-sosyal-medyanin-rolu>).

İnsan kaynakları uzmanları, aday personelin sosyal medyayı kullanırken daha dikkatli ve tutarlı olması gerektiği konusunda önerilerde bulunmaktadırlar (<http://blog.youthall.com/ise-alim-sureclerinde-yeni-bir-trend-sosyal-medya-hesaplari>).

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları yönetiminde işe alım süreçlerinde sosyal medyanın nasıl bir rol oynadığını ve işe alımları nasıl etkilediğini incelemektir. Bu amaçla da altı tane hipotez oluşturulmuştur.

5.1.1. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerine etki yaklaşımı

Sosyal medya araçlarının kullanımında yaşanan artış ve iş ve sosyal yaşamımızda da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kişiler artık daha kolay ve pratik olamaya başlamıştır. Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişim iş süreçlerini de etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Bir işletme, işletmesine yeni bir çalışan dahil etmek istediğinde çalışan hakkında detaylı ve objektif bilgiye internet vasıtasıyla kolaylıkla ulaşabilir olmuştur. Bu durum ilk hipotezin oluşmasına neden olmuştur:

Hipotez 1: Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, işe alım sürecinde pozitif etkiye sahiptir.

5.2. Kurumların İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medya Araçlarının Yetenekli Çalışanları Kuruma Kazandırma Sürecine Etki Yaklaşımı

İşletmelerin neredeyse tümü, yer aldıkları piyasada başarılı olabilmek ve daha büyük pazara sahip olabilmek isterler. Bir işletmenin başarılı olmasında en büyük etki kalifiyeli ve yetenekli personeli bünyesinde bulundurmasıdır. Bu yüzden de yetenekli personeli işletmeye çekebilmek ve onları elde tutabilmek için bazı çalışmalar yapmaktadırlar. Bunların en büyük örneği çalışanlara, yüksek performans ve başarılarından dolayı ikramiye vermek gelmektedir. İkramiyenin yanı sıra bazı önemli yan haklar ve eğitim avantajları da sunmaktadırlar. İşletmeler, yetenekli personeli kendi bünyelerine çekebilmeleri için öncelikli olarak kendilerini cazip ve çekici hale getirmeleri gereklidir. Bu durum işletmelerin birçok kişi ve kurum

tarafından biliniyor olması ile sağlanmaktadır. Bir işletmenin birçok kişi tarafından bilinmesi için göz önünde bulunması ve yenilikleri takip etmeli ve çalışma ortamına da entegre etmeleri gereklidir. İşletmeler bilinirliklerini arttırmak için sosyal medya araçları vasıtasıyla ilgi çekici reklam ve metin paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedir. Tüm bunların hepsi ikinci hipotezi ortaya çıkartmaktadır:

Hipotez 2: Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, yetenekli çalışanların kuruma kazandırma sürecini pozitif etkiler.

5.2.1. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının aday personelin referans araştırma sürecine etki yaklaşımı

İşletmeler, kendi bünyelerine yeni bir çalışan eklemeyen önce, adayı kapsamlı bir araştırma sürecinden getirmelidir. Özellikle kurumsal işletmeler de uygulanan bu yöntem ile, doğru ve yetenekli personeli kendi bünyelerine dahil etmektedirler. Aday araştırma sürecinde en önemli kısımlardan biri de çalışan adayın daha önce birlikte çalıştığı kişilerden alınacak olumlu/olumsuz yorumlardır. Aday personellerin birçoğu, referans gösterirken genelde iyi anlaştığı çalışma arkadaşlarını ya da amirlerini göstermektedirler. Bu durum işletmenin objektif yorum almasına engel olmaktadır. Bu yüzden de işletmeler çoğu zaman aday personeli internet ortamında araştırmaktadırlar. Özellikle teknolojinin ve sosyal medya kullanımının arttığı günümüzde, birçok kişi sosyal medya araçlarından en az bir tanesini kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarında kullanıcı sayısındaki artışlar da işletmelerin aday personeli hakkında referans olacak bir kaynak durumuna gelmesine neden olmaktadır. Bu durum üçüncü hipotezin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Buna göre:

Hipotez 3: Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, aday personelin referans araştırma sürecinde pozitif bir etkiye sahiptir.

5.2.2. Sosyal medya kullanımının işletme havuzundaki personelin kalite çeşitliliği sürecine etki yaklaşımı

İşletme aday havuzu, seçim için değerlendirmek üzere olan adayları içinde bulundurmaktadır. Aday havuzunun büyüklüğü ve küçüklüğü de kendi içerisinde farklı sorunları ortaya çıkartmaktadır. Büyük ve çok kişiyi içinde bulunduran aday havuzunda bir aday seçimi daha zor ve karışıktır. Dar ve küçükte ise çeşitliliğin az olması nedeniyle, boş olan pozisyonlara yeni bir çalışan bulmak daha zordur.

Durumun böyle olmasına karşı birçok işletme aday havuzunun geniş ve büyük olmasını daha çok tercih etmektedir. Daha fazla çeşitte ve nitelikte aday havuzunda bulunduran işletmeler, yeni bir çalışan seçmede elindeki çeşitli kaynakları karşılaştırarak doğru adayı bulmaları daha kolay olmasına neden olacaktır. Aday havuzunun çeşitli olması için, işletmelerin birçok kişi tarafından biliniyor ve cazip geliyor olması gereklidir. Bu aşamada sosyal medya üzerinden işletmeler kendi reklamlarını yaparak daha çok görünür olmayı tercih etmektedir. Dördüncü hipotez bu bilgiler ışığında:

Hipotez 4: Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite çeşitliliği arttırılmasına pozitif etki eder.

5.2.3. Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya sürecine etki yaklaşımı

Geniş bir sosyal çevreye sahip olmak genellikle fayda sağlayan bir unsur olmuştur. Birbirleri ile iyi ilişkiler içerisinde olmak çoğu zaman iş süreçlerinin daha etkin ve verimli olmasında etki sağlamaktadır. İşletmeleri de bu aşamada insanlar olarak düşünmek gereklidir. Kuşkusuz onlar için de sosyal çevrenin geniş olması pozitif bir etkiye neden olmaktadır. İşletmeler sosyal çevresini geniş tutmak için çoğu zaman sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu yöntem diğer yöntemlere göre daha az maliyetli olmakla birlikte, gözle görülür bir etkiye de neden olmaktadır. Bu durumun doğruluğunu beşinci hipotez ile test edilmektedir:

Hipotez 5: Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya araçlarının olumlu bir etkisi vardır.

5.2.4. Kurumların sosyal medya kullanımının işletme pazar performansı sürecine etki yaklaşımı

İşletmeler için buldukları pazarda iyi bir konumda yer alması, önemli bir kriterdir. Birçok işletme Pazar payını geliştirmek için belirli çalışmalar yapmaktadır. Daha iyi bir hizmet ya da ürün geliştirmek ve bunu birçok kişiye doğru kanallar aracılığıyla sunmak gibi. Son dönemlerde işletmelerin sosyal medya araçlarında kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler bu araçları kendi Pazar paylarını büyütme ve birçok kişiye markalarına ulaştırmak içinde kullanmaya başlamışlardır. Bu durum son hipotezin ortaya çıkmasına etki etmiştir:

Hipotez 6: Kurumların sosyal medya kullanımı, işletmelerin Pazar performansında pozitif bir etkiye sahiptir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Yapılan araştırmada kullanılan yöntem, birinci el veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemidir. Verilerin oluşturulmasında, araştırma konusuna yakın kaynaklardan faydalanarak hazırlanan soru formları ile toplanmıştır. Anket çalışması, katılımcılara elden ve elektronik ortamdan olmak üzere iki farklı iletişim kanalıyla yapılmış ve toplanmıştır. Ek A'da soru formu yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlesi, insan kaynakları biriminde çalışan ve işe alım süreçlerini gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın evreninde ise, kurumsal ve küçük ölçekli firmalarının ilgili birimlerinde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleri, Türkiye'nin çeşitli illerinde yer alan çalışanlardan oluşmaktadır. Anket toplamda 300 kişiye uygulanmış fakat 209 (%70) kişiden yalnızca geri dönüş alınmıştır.

6. ANALİZLER

Araştırmanın verilerinin analizinde, kullanılan program SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 24'dür. İlk olarak anket verilerine, frekans testi uygulanmış olup, sonrasında da açıklayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

6.1. Örneklemin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılım sağlayan kişilerin çalıştığı işletmelerin faaliyet alanının hangi sektörlerde yer aldığı dağılımı Çizelge 6.1'de yer almaktadır. Buna göre, ankete katılım sağlayanların %34'ü Hizmet, %31'i Üretim ve %11'i Ticaret sektörlerinde görev alan kişilerden oluşmaktadır:

Çizelge 6.1: Ankete Katılanların Çalıştıkları Sektörler

Sektör	Sıklık	Yüzde (%)
Hizmet	71	34%
Üretim	65	31,1%
Ticaret	23	11%
Danışmanlık	15	7,2%
Diğer	35	16,7%
Toplam	209	100%

Çizelge 6.2'de, ankete katılım sağlayan kişilerin çalıştığı şirketlerin ekonomik büyüklüklerini gösteren yüzdesel dağılım yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin %38,8'inin çalıştığı şirketin ekonomik büyüklüğü 50 milyon TL ve daha azdır.

Çizelge 6.2: İşletme Ekonomik Büyüklükleri

İşletme Ekonomik Büyüklüğü	Sıklık	Yüzde (%)
50 milyon TL ve daha az	81	38,8%
50-150 milyon TL	42	20,1%
150-500 milyon TL	28	13,4%
500 milyon TL ve üzeri	58	27,8%
Toplam	209	100%

Ankete katılım sağlayan kişilerin çalıştıkları şirketlerde yer alan toplam çalışan sayısı Çizelge 6.3’de sunulmaktadır. Buna göre ankete katılan kişilerin %40,7’sinin çalıştığı şirketlerde çalışan toplam kişi sayısı 1 – 49 kişi arasındadır.

Çizelge 6.3: Personel Sayısı

Personel Sayısı	Sıklık	Yüzde (%)
1 - 49	85	40,7%
50 -99	17	8,1%
100 - 249	29	13,9%
250 - 499	17	8,1%
500 - 999	9	4,3%
1000 ve üzeri	52	24,9%
Toplam	209	100%

Sosyal medyayı şirketler daha çok Satış ve Pazarlama yapmak için kullanmaktadır. Ankete katılım sağlayan kişilerden %32,1’i bu şekilde olduğunu yanıtlarken, %34’ü şirket içi iletişimi gerçekleştirmek için kullandıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.4).

Çizelge 6.4: Sosyal Medya Kullanım Alanı

Sosyal Medya Kullanım Alanı	Sıklık	Yüzde (%)
Bilgi İşlem Teknolojileri kullanımı	22	10,5%
İnsan Kaynakları Uygulamaları	23	11,0%
Satış / Pazarlama	67	32,1%
Sosyal Çevre Oluşturma (Networking)	26	12,4%
Şirket İçi İletişim / İtranet	71	34,0%
Toplam	209	100%

Ankete katılım sağlayan kişilerin %30,6'sı insan kaynakları süreçlerinde sosyal medyayı işe alımlarda kullandıklarını, %15,3'ü referans araştırmada ve %13,9'u da aday havuzu oluşturmada kullandıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.5).

Çizelge 6.5: Sosyal Medya Süreçleri

Sosyal medya süreçleri	Sıklık	Yüzde (%)
İşe Alım	64	30,6%
Referans Araştırması	32	15,3%
Aday Havuzu Oluşturma	29	13,9%
İşveren Markası Oluşturma	23	11,0%
Yetenek Yönetimi	17	8,1%
Performans Yönetimi	11	5,3%
Eğitim	6	2,9%
Diğer	27	12,9%
Toplam	209	100%

Ankete katılan katılımcılara, çalıştıkları şirketlerin sosyal medya hesapları sorulduğunda; %25,4'ü yalnızca Facebook'u kullandığını, %13,9'u yalnızca LinkedIn'i kullandığını ve %12'si hem Facebook hem de LinkedIn'i kullandıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.6).

Çizelge 6.6: Şirkete ait Sosyal Medya Araçları

Şirkete ait sosyal medya araçları	Sıklık	Yüzde (%)
Facebook	53	25,4%
Linkedin	29	13,9%
Facebook, Linkedin	25	12,0%
Facebook, Linkedin, Twitter	17	8,1%
Google+	11	5,3%
Facebook, Linkedin, Twitter, Google+	9	4,3%
Facebook, Diğer	8	3,8%
Facebook, Linkedin, Twitter, Google+, Diğer	7	3,3%
Google+, Diğer	6	2,9%
Facebook, Google+	3	1,4%
Facebook, Linkedin, Twitter, Diğer	3	1,4%
Facebook, Twitter, Diğer	3	1,4%
Linkedin, Google+	3	1,4%
Facebook, Linkedin, Diğer	2	1,0%
Linkedin, Diğer	2	1,0%
Facebook, Linkedin, Google+	1	0,5%
Linkedin, Twitter	1	0,5%
Diğer	26	12,4%
Toplam	209	100%

İnsan Kaynakları biriminin kullandığı sosyal medya araçları sorusuna ise, katılımcıların %27,3'ü yalnızca LinkedIn'i, %20,1'i Facebook'u ve %4,8'i hem LinkedIn'i hem de Facebook'u kullandığını belirtmişlerdir (Çizelge 6.7):

Çizelge 6.7: İnsan Kaynakları'na ait Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları	Sıklık	Yüzde (%)
Linkedin	57	27,3%
Facebook	42	20,1%
Facebook, Linkedin	10	4,8%
Facebook, Linkedin, Twitter	8	3,8%
Facebook, Twitter	7	3,3%
Facebook, Linkedin, Twitter, Google+, Diğer	5	2,4%
Facebook, Linkedin, Google+, Diğer	4	1,9%
Facebook, Linkedin, Twitter, Google+	4	1,9%
Google+	4	1,9%
Facebook, Diğer	3	1,4%
Facebook, Google+	3	1,4%
Linkedin, Google+	3	1,4%
Linkedin, Diğer	2	1,0%
Facebook, Linkedin, Diğer	1	0,5%
Linkedin, Twitter	1	0,5%
Diğer	55	26,3%
Toplam	209	100%

İnsan Kaynakları biriminin ne kadar süredir sosyal medya araçlarını kullandıkları sorusuna, katılımcıların %37,8'i 3 yıldan daha uzun süredir, %21,1'i 2 ve 3 yıl ve %20,6'sı 1 yıl ve daha az süredir kullandıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.8).

Çizelge 6.8: İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal medya kullanım sıklığı	Sıklık	Yüzde (%)
3 yıldan daha uzun süredir	79	37,8%
2-3 yıl arası	44	21,1%
1 yıl ve daha az süredir	43	20,6%
1-2 yıl arası	43	20,6%
Toplam	209	100%

6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi

Anket çalışması ile toplanan verilerin tutarlılıklarını ölçmek için Güvenilirlik Analizi uygulanmıştır. Bilinen temel analiz Cronbach Alpha (α)'dır. Alfa sayısı, 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa sayısı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirlik seviyesi artmaktadır. Sosyal Bilimler'de, Alfa değeri 0,60 ve üstü olması kabul edilir (Anlağan, 2015, 57). Korelasyon analizi; iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve gücünü inceler. Değişkenlerin birbiri arasındaki etkileşiminin kuvvetini ortaya koyar. Bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değerinin ne derece artıp azaldığı bu analiz sonucunda görülmektedir. Çizelge 30'da araştırmanın korelasyon katsayıları yer almaktadır.

İşe alımda sosyal medya araçları'na dair tutumlara ulaşmak adına katılımcılara 5 soru yöneltilmiştir. Buna göre, işe alımlarda sosyal medya araçlarının alfa değeri 0,739'dur (Çizelge 6.9).

Çizelge 6.9: İşe Alımda Sosyal Medya Araçları Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,739	,726	5

İşe Alımda Sosyal Medya Araçları ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Çizelge 6.10 ve 6.11'de görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 13,45 varyansı 23,354 ve standart sapması ise 4,833'dür.

Çizelge 6.10: İşe Alımda Sosyal Medya Araçları Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Ise alim sosyal medya1	3,13	1,338	209
Ise alim sosyal medya2	3,02	1,533	209
Ise alim sosyal medya3	2,06	1,066	209
Ise alim sosyal medya4	2,21	1,384	209
Ise alim sosyal medya5	3,02	1,533	209

Çizelge 6.11: İşe Alımda Sosyal Medya Araçları Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öğe Sayısı
13,45	23,354	4,833	5

Yetenekli çalışanların kuruma kazanımının sağlanması adına sosyal medya araçlarını kullanımları ile ilgili katılımcılara 3 soru sorulmuştur. Çizelge 6.12’de yetenekli çalışanların kuruma kazanımı Ölçeği’nin Cronbach’s Alpha değeri .735 olarak saptanmıştır ve ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.12: Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazanımı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öğe Sayısı
,735	,732	3

Yetenekli çalışanların kuruma kazanımın ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Çizelge 6.13 ve 6.14’de görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 9,8, varyansı 6,26 ve standart sapması ise 2,5’dir.

Çizelge 6.13: Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazanımı Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Yetenekli Calisan1	3,44	,985	209
Yetenekli Calisan2	3,25	1,091	209
Yetenekli Calisan3	3,11	1,018	209

Çizelge 6.14: Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazanımı Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
9,80	6,264	2,503	3

Çizelge 6.15’de Referans Araştırma’da sosyal medya araçlarına dair tutumlara ulaşmak için, katılımcılara toplam 6 soru sorulmuştur. Alfa değeri Çizelge 6.15’de de yer aldığı gibi kabul edilebilir bir düzey olan 0,681’dir.

Çizelge 6.15: Referans Araştırma Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,681	0,670	6

Çizelge 6.16: Referans Araştırma Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Referans Arastirma1	3,28	1,273	209
Referans Arastirma2	3,49	1,34	209
Referans Arastirma3	2,15	1,141	209
Referans Arastirma4	2,1	1,39	209
Referans Arastirma5	2,72	1,598	209
Referans Arastirma6	3,45	0,938	209

Çizelge 6.17: Referans Araştırma Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
17,19	22,299	4,827	6

Referans Araştırmada sosyal medya araçlarının kullanım ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Çizelge 6.16 ve 6.17’de görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 17,19, varyansı 22,3 ve standart sapması ise 4,83’dir.

Şirket içi iletişimlerde sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları sorusuna dair tutumları öğrenmek adına katılımcılara 5 soru yöneltilmiştir. Bu ölçeklerin alfa değeri 0,728’dir (Çizelge 6.18)

Şirket iletişiminde s sosyal medya araçlarına dair tutumlara ulaşmak için, katılımcılara toplam 5 soru sorulmuştur. Alfa değeri Çizelge 6.18’de de yer aldığı gibi kabul edilebilir bir düzey olan 0,728’dir.

Çizelge 6.18: Şirket İletişiminde Sosyal Medya Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,728	0,736	5

Çizelge 6.19: Şirket İletişiminde Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Şirket İletişim Sosyalmedya1	3,33	1,32	209
Şirket İletişim Sosyalmedya2	3,17	1,431	209
Şirket İletişim Sosyalmedya3	2,14	1,227	209
Şirket İletişim Sosyalmedya4	2,3	1,373	209
Şirket İletişim Sosyalmedya5	2,89	1,559	209

Şirket içi iletişimlerde sosyal medya araçlarının kullanım ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Çizelge 6.19 ve 6.20’de görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 13,84 varyansı 22,3 ve standart sapması ise 4,8’dir.

Çizelge 6.20: Şirket İletişiminde Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
13,84	22,999	4,796	5

Aday havuzu oluşturmak adına sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları sorusuna dair tutumları öğrenmek için katılımcılara 6 soru yöneltilmiştir. Bu ölçeklerin alfa değeri 0,718'dir (Çizelge 6.21)

Çizelge 6.21: Aday Havuzu Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,718	0,715	6

Çizelge 6.22: Aday Havuzu Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Aday Havuzu Sosyalmedya1	2,92	1,47	209
Aday Havuzu Sosyalmedya2	3,78	1,335	209
Aday Havuzu Sosyalmedya3	1,91	1,062	209
Aday Havuzu Sosyalmedya4	2,19	1,442	209
Aday Havuzu Sosyalmedya5	2,68	1,59	209
Aday Havuzu Sosyalmedya6	3,86	0,863	209

Aday havuzu oluşturmada sosyal medya araçlarının kullanım ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Çizelge 6.22 ve 6.23'de görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 17,34 varyansı 25,9 ve standart sapması ise 5,09'dur.

Çizelge 6.23: Aday Havuzu Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
17,34	25,947	5,094	6

Sosyal çevre oluşturmak için, sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları sorusuna dair tutumları öğrenmek için katılımcılara 6 soru yöneltilmiştir. Bu ölçeklerin alfa değeri 0,674'dür (Çizelge 6.24).

Çizelge 6.24: Sosyal Çevre Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,674	0,658	6

Çizelge 6.25: Sosyal Çevre Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Sosyal Çevre Sosyal Medya1	3,48	1,349	209
Sosyal Çevre Sosyal Medya2	3,79	1,283	209
Sosyal Çevre Sosyal Medya3	2,34	1,291	209
Sosyal Çevre Sosyal Medya4	2,39	1,422	209
Sosyal Çevre Sosyal Medya5	2,77	1,56	209
Sosyal Çevre Sosyal Medya6	3,72	0,968	209

Sosyal çevre oluşturmada, sosyal medya araçlarının kullanım ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Çizelge 6.25 ve 6.26'da görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 18,48 varyansı 24 ve standart sapması ise 4,9'dur.

Çizelge 6.26: Sosyal Çevre Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
18,48	24,006	4,9	6

İşletme Pazar performansında sosyal medya araçlarının etkisini öğrenmek için, katılımcılara 3 soru yöneltilmiştir. Bu ölçeklerin alfa değeri 0,761'dir (Çizelge 6.27).

Çizelge 6.27: Pazar Performansı Oluşturma Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,761	0,760	3

Çizelge 6.28: Pazar Performansı Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
İşletme Pazar Perf. Sosyalmedya1	3,07	0,948	209
İşletme Pazar Perf. Sosyalmedya2	3,29	1,011	209
İşletme Pazar Perf. Sosyalmedya3	3,06	0,964	209

İşletme Pazar performansında, sosyal medya araçlarının kullanım ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Çizelge 6.28 ve 6.29'da görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 9,48 varyansı 5,8 ve standart sapması ise 2,4'dür.

Çizelge 6.29: Pazar Performansı Oluşturma Sosyal Medya Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
9,41	5,791	2,407	3

Çizelge 6.30: Korelasyon Analizi

		YETENEKLİ ÇALIŞAN SM	REFERANS ARAŞTIRMA	ŞİRKET İÇİ İLETİŞİM	SM PERSONEL KALİTE	SM SOSYAL ÇEVRE YAPMA	PAZAR PERFORMANSI	İŞE ALIM SM
YETENEKLİ ÇALIŞAN SM	Pearson Correlation	1	,168*	-0,007	,271**	,244**	,419**	0,061
	Sig. (2-tailed)		0,015	0,924	0,000	0,000	0,000	0,384
	N	209	207	209	209	209	209	209
REFERANS ARAŞTIRMA	Pearson Correlation	,168*	1	,651**	,725**	,530**	,342**	,642**
	Sig. (2-tailed)	0,015		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	207	207	207	207	207	207	207
ŞİRKET İÇİ İLETİŞİM	Pearson Correlation	-0,007	,651**	1	,637**	,613**	,170*	,590**
	Sig. (2-tailed)	0,924	0,000		0,000	0,000	0,014	0,000
	N	209	207	209	209	209	209	209
SM PERSONEL KALİTE	Pearson Correlation	,271**	,725**	,637**	1	,687**	,348**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	209	207	209	209	209	209	209
SM SOSYAL ÇEVRE YAPMA	Pearson Correlation	,244**	,530**	,613**	,687**	1	,481**	,536**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	209	207	209	209	209	209	209
PAZAR PERFORMANSI	Pearson Correlation	,419**	,342**	,170*	,348**	,481**	1	,170*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000		*
	N	209	207	209	209	209	209	0,014
İŞE ALIM SM	Pearson Correlation	0,061	,642**	,590**	,735**	,536**	,170*	1
	Sig. (2-tailed)	0,384	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	
	N	209	207	209	209	209	209	209

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

6.3. Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri ve Faktör Yapıları

Doğrulamalı faktörlerde tek faktörler açıklama yapılamaması durumunda açıklayıcı faktör analizi yapılması gereklidir. Bu araştırmada, faktör analizi uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett yöntemleri kullanılmıştır. KMO'un kabul edilebilmesi için .60'dan yukarı bir rakam çıkması beklenmektedir (Maden, 2014, 180). Analizlerin sonucunda elde edilen varyans oranlarının yüksek çıkması durumunda, bu durum faktör yapısının güçlü olduğunu gösterir (Tavşancıl, 2006). KMO testi içerisinde yer alan değer .50 üzerinde olması ve Bartlett testinin de anlamlı bir sonuç çıkması durumunda, örneklemin büyüklüğünün faktör analizi ve korelasyon matrisinin de uygun olması şeklinde yorumlanır (Büyüköztürk, 2006; Field, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2001). KMO'un uygunluğuna dair değerler Çizelge 6.31'de yer almaktadır (Field 2005):

Çizelge 6.31: KMO Değeri Uygunluk Değeri: KMO Değer Uygunluğu

0,5- 0,7	Normal
0,7- 0,8	İyi
0,8- 0,9	Çok iyi
0,9- üstü	Mükemmel

Bu bağlamda İşe alımlarda sosyal medya araçlarının KMO örneklem yeterliliği Çizelge 6.32'de görüldüğü üzere .515; Bartlett küresellik testi sonucu 6 olarak hesaplanmıştır ve $p < 0,001$ düzeyinde olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu yüzden de açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Çizelge 6.32: İşe Alım Sosyal Medya KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,515
	Approx. Chi-Square	136,707
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Anlamlılık	0

Çizelge 6.33: İşe Alım Sosyal Medya Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	1,86	37,208	37,208	1,492	29,842	29,842
2	1,112	22,243	59,452	1,449	28,978	58,82
3	1,032	20,643	80,094	1,064	21,274	80,094

Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdelerle açıklamaktadır. Çizelge 6.33’de İşe alımlarda sosyal medya araçları ölçeği 3 faktör ile %80,094 olarak açıklandığı görülmektedir.

Çizelge 6.34: İşe Alım Sosyal Medya Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen 1	Bileşen 2	Bileşen 3
İşe alım sosyal medya1	0,832	0,146	0,098
İşe alım sosyal medya2	0,63	0,608	-0,195
İşe alım sosyal medya3	0,869	0,072	-0,078
İşe alım sosyal medya4	0,207	0,823	-0,230
İşe alım sosyal medya5	0,038	0,863	0,245
İşe alım sosyal medya6	0,020	0,018	0,967

Çizelge 6.34’de, İşe alımlarda sosyal medya araçlarını açıklayan birinci faktörün faktör yüklerine baktığımızda birinci faktörün 1 ve 3 numaralı ifadelerle açıklandığı görülmektedir. İkinci faktör 4 ve 5 numaralı ifadelerle; üçüncü faktör ise 6 numaralı ifadelerle açıklanmaktadır.

Çizelge 6.35: Yetenekli Çalışanlar Kuruma Kazanımı KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,621
	Approx. Chi-Square	149,123
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Anlamlılık	,000

Çizelge 6.35’de görüldüğü üzere, Yetenekli çalışanların kuruma kazanımında sosyal medya araçlarının KMO örneklem yeterliliği .621; Bartlett küresellik testi sonucu 3

olarak hesaplanmıştır ve $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Çizelge 6.36: Yetenekli Çalışanlar Kuruma Kazanımı Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	1,961	65,356	65,356	1,961	65,356	65,356
2	,670	22,335	87,691			
3	,369	12,309	100,000			

Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdeler ile açıklamaktadır. Yetenekli çalışanların kuruma kazanımında sosyal medya araçları ölçeği tek faktör ile %65,356 olarak açıklanmaktadır (Çizelge 6.36).

Çizelge 6.37: Referans Araştırma Sosyal Medya KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,615
	Approx. Chi-Square	249,247
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Anlamlılık	,000

Çizelge 6.37’de Referans araştırma da sosyal medya araçları Ölçeği KMO örneklem yeterliliği .615; Bartlett küresellik testi sonucu 15 olarak hesaplanmıştır ve $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir sonucuna ulaşmaktayız.

Çizelge 6.38: Referans Araştırma Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	2,383	39,720	39,720	2,383	34,083	34,083
2	1,151	19,175	58,895	1,151	24,811	58,895

Çizelge 6.39: Referans araştırma Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen 1	Bileşen 2
Referans Arastirma1	0,322	0,629
Referans Arastirma2	0,239	0,679
Referans Arastirma3	0,651	0,371
Referans Arastirma4	0,874	0,047
Referans Arastirma5	0,815	0,034
Referans Arastirma6	-0,179	0,701

Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdeler ile açıklamaktadır. Çizelge 6.38’de Referans araştırma da sosyal medya araçları Ölçeği tek faktör ile %58,895 olarak açıklanmaktadır. Çizelge 6.39’da da Referans araştırma da sosyal medya araçları ölçeği döndürülmüş bileşen matrisi sonucu yer almaktadır.

Çizelge 6.40'da görüldüğü üzere, şirket içi iletişimlerde sosyal medya araçları ölçeği KMO örneklem yeterliliği .655; Bartlett küresellik testi sonucu 10 olarak hesaplanmıştır ve $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Çizelge 6.40: Şirket içi İletişim Sosyal Medya KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,655
	Approx. Chi-Square	252,407
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Anlamlılık	,000

Çizelge 6.41: Şirket içi İletişim Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	2,469	49,371	49,371	2,469	49,371	49,371
2	,941	18,815	68,186			
3	,745	14,892	83,078			
4	,521	10,425	93,503			
5	,325	6,497	100,000			

Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdeler ile açıklamaktadır. Şirket içi iletişimlerde sosyal medya araçları ölçeği tek faktör ile %49,371 olarak açıklanmaktadır (Çizelge 6.40). Çizelge 6.41'de de şirket içi iletişimlerde sosyal medya araçları ölçeği dönüştürülmüş bileşen matrisi yer almaktadır.

Çizelge 6.42’de görüldüğü üzere, aday havuzu oluşturmada sosyal medya araçları ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği .718; Bartlett küresellik testi sonucu 15 olarak hesaplanmıştır ve $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Çizelge 6.42: Aday Havuzu Medya KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,718
	Approx. Chi-Square	284,856
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Anlamlılık	,000

Çizelge 6.43: Aday Havuzu Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	2,592	43,203	43,203	2,592	43,203	43,203
2	1,012	16,871	60,075	1,012	16,871	60,075
3	,939	15,649	75,724			
4	,653	10,879	86,603			
5	,482	8,033	94,636			
6	,322	5,364	100,000			

Çizelge 6.44’de, aday havuzu oluşturmada sosyal medya araçlarını açıklayan birinci faktörün faktör yüklerine baktığımızda birinci faktörün 3, 4 ve 5 numaralı ifadelerle açıklandığı görülmektedir. İkinci faktörü ise 6 numaralı ifadelerle açıklanmaktadır.

Çizelge 6.44: Aday Havuzu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen 1	Bileşen 2
Aday Havuzu Olusturma1	0,588	0,283
Aday Havuzu Olusturma2	0,254	0,598
Aday Havuzu Olusturma3	0,842	0,101
Aday Havuzu Olusturma4	0,859	-0,025
Aday Havuzu Olusturma5	0,709	0,257
Aday Havuzu Olusturma6	0,001	0,857

Çizelge 6.45’de görüldüğü üzere, sosyal çevre oluşturma sosyal medya araçları ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği .683; Bartlett küresellik testi sonucu 15 olarak hesaplanmıştır ve $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Çizelge 6.45: Sosyal Çevre Oluşturma Medya KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,683
	Approx. Chi-Square	201,815
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Anlamlılık	,000

Çizelge 6.46: Sosyal Çevre Oluşturma Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam % of Varyans	Kümülatif %	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	2,337	38,953	38,953	2,337	38,953	38,953
2	1,004	16,739	55,692	1,004	16,739	55,692
3	,943	15,710	71,402			
4	,745	12,413	83,814			
5	,601	10,011	93,825			
6	,370	6,175	100,000			

Çizelge 6.47’de, sosyal çevre oluşturmada sosyal medya araçlarını açıklayan birinci faktörün faktör yüklerine baktığımızda birinci faktörün 3 ve 4 numaralı ifadelerle açıklandığı görülmektedir. İkinci faktörü ise 6 numaralı ifadelerle açıklanmaktadır.

Çizelge 6.47: Sosyal Çevre Oluşturma Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen 1	Bileşen 2
Sosyal Çevre Sosyal Medya1	0,687	-0,039
Sosyal Çevre Sosyal Medya2	0,515	0,002
Sosyal Çevre Sosyal Medya3	0,748	0,028
Sosyal Çevre Sosyal Medya4	0,778	0,184
Sosyal Çevre Sosyal Medya5	0,572	0,442
Sosyal Çevre Sosyal Medya6	-0,034	0,937

Çizelge 6.48’de görüldüğü üzere, işletme Pazar payını yükseltmede sosyal medya araçları ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği .603; Bartlett küresellik testi sonucu 3 olarak hesaplanmıştır ve $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Çizelge 6.48: Pazar Payı Oluşturma Medya KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,603
	Approx. Chi-Square	185,954
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Anlamlılık	,000

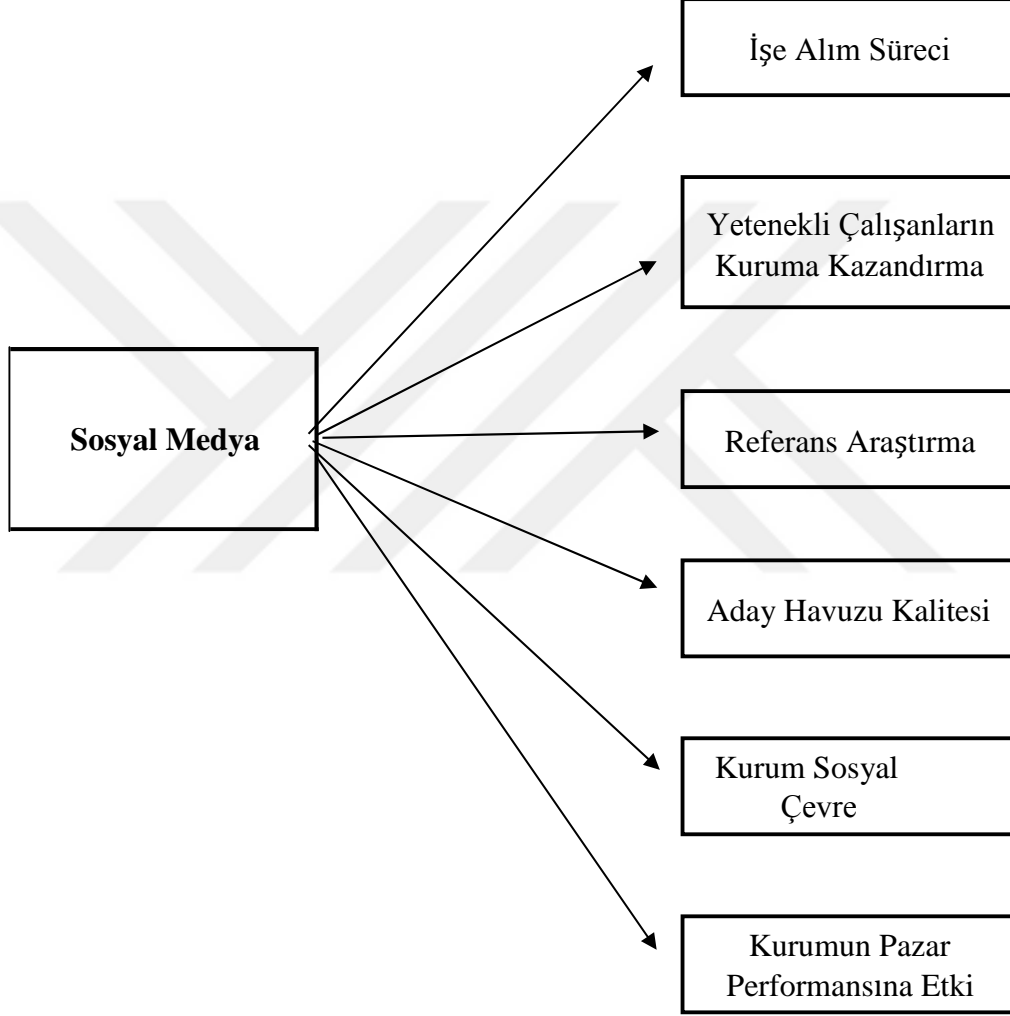
Çizelge 6.49: Pazar Payı Oluşturma Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	2,036	67,869	67,869	2,036	67,869	67,869
2	,664	22,121	89,990			
3	,300	10,010	100,000			

Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdeler ile açıklamaktadır. İşletme Pazar payını yükseltmede sosyal medya araçları ölçeği tek faktör ile %67,869 olarak açıklanmaktadır (Çizelge 6.49).

6.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde Sosyal Medyanın; İşe Alım Süreci, Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazandırma, Referans Araştırma, Aday Havuzu Kalitesi, Kurum Sosyal Çevre Oluşturma ve Kurumun Pazar Performans Etkisi üzerindeki etkiler araştırılmıştır.



Kaynak: <https://blog.adresgezgini.com/ise-alimda-sosyal-medya-kullanimi>

Şekil 6.3: Araştırmanın Modeli

6.5. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını ve herhangi bir ilişki olması durumunda da bu ilişkinin gücünü, bağımlı değişkene ait ileriye yönelik olarak tahmin etme konusunda bilgi vermektedir. Bir tahmin yöntemi olan regresyonda modeli açıklamada, değişkenin etkisini belirlemek adına R^2 değerine bakılmaktadır. Sosyal bilimler alanında, regresyon analizi sonucunda düşük bir R^2 değerine ulaşılmasının, alışılmış bir durum olarak bilirse de bu sonuç regresyon modelinin kullanışsız olduğu anlamındadır (Atılğan, 2012: 99-100).

6.5.1. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerine etki yaklaşım hipotez analizi

Regresyon analizinde, insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının işe alma süreçlerine etkisi araştırılmaktadır. Sırasıyla, İşe alımlarda sosyal medya bağımlı değişken (DV), İşe alımlarsa sosyal medya olumlu etkiler, bağımsız değişkendir (IV).

Hipotez 1: Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, işe alım sürecinde pozitif etkiye sahiptir.

Çizelge 6.50: Hipotez 1 Regresyon Analizi: İşe Alım Sosyal Medya

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,053	0,003	-0,002	4,057	0,003	0,570	0,451

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: işe alımda sosyal medya

Regresyon analizi sonucunda model özetinin yer aldığı Çizelge 6.50'deki verilere bakıldığında, kurulan regresyon modeli %0,3 varyans ile açıklanmaktadır. Durbin-Watson değerinin analizde 0,451 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir (Çizelge 6.50). Model $p > 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle, kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları işe alım süreciyle herhangi bir ilişkisi yoktur.

Çizelge 6.51: Hipotez 1 ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	9,379	1	9,379	0,57	,451
	Kalan	3374,31	205	16,46		
	Total	3383,69	206			

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: işe alımda sosyal medya

Çizelge 6.51’de yer alan modelde karelerin toplamı 9,379; ortalamaların karesi 9,379’dur. Model istatistiksel olarak ($F_{206-1}=0,57$; $p>0,05$) anlamlı olmadığı sonucu görülmektedir. Bu yüzden de Hipotez 1 reddedilmiştir. Hipotez’e ait katsayılar çizelge 6.52’de yer almaktadır.

Çizelge 6.52: Hipotez 1 Katsayıları

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	13,089	1,289	10,152	0
	ise alimi olumlu	0,246	0,326	0,053	0,755

Not: Bağımlı Değişken: işe alımda sosyal medya

6.5.2. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının yetenekli çalışanları kuruma kazandırma sürecine etki yaklaşım hipotez analizi

Hipotez 2: Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, yetenekli çalışanların kuruma kazandırma sürecini pozitif etkiler.

Çizelge 6.53: Hipotez 2 Regresyon Analizi: Yetenekli Çalışanlar Kuruma Kazanım

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R	Önemli F	Durbin-Watson
1	,574 ^a	0,33	0,323	0,838	0,330	0,000	1,850

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: yetenekli çalışan kuruma kazanım

Hipotez ’nin regresyon analizi model özetinin yer aldığı Çizelge 6.53’de, kurulan regresyon modelinin %3,3 varyans ile açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson

değerinin analizde 1,850 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir Model $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle, kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları yetenekli çalışanların kuruma kazanılmasına etki etmektedir.

Çizelge 6.54: Hipotez 2 ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	71,114	2	35,557	50,665	,000
	Kalan	144,570	206	0,702		
	Total	215,684	208			

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: yetenekli çalışan kuruma kazanım

Çizelge 6.54’de yer alan ANOVA Çizelgesunda da görüldüğü üzere, karelerin toplamı 71,114; ortalamaların karesi 35,554’dir. Model istatistiksel olarak ($F_{208-2}=50,665$; $p < 0,01$) anlamlıdır. Bu yüzden de Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Çizelge 6.55: Hipotez 2 Katsayıları

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar		t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit) yetenekli çalışan kazanım olumlu	1,281	0,225		5,688	0,000
		0,514	0,063	0,551	8,214	0,000

Not: Bağımlı Değişken: yetenekli çalışan kuruma kazanım

Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, yetenekli çalışanların kuruma kazandırma etkisinin regresyon denklemi şu şekilde ifade edilmektedir (Çizelge 6.55):

Yetenekli Çalışan Kazanım olumlu = $1,281 + (.514 \times \text{Sosyal medya araçlarının etkisi})$

Sosyal Medya Araçlarının, Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazandırma boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır ($p < 0,01$). Sosyal Medya Araçlarını 1 birim arttırdığında, Yetenekli çalışanların kuruma kazanımı 514 birim artmaktadır. Sosyal Medya Araçlarının, Yetenekli Çalışanların Kuruma Kazandırma etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

6.5.3. Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçlarının aday personelin referans araştırma sürecine etki yaklaşım hipotez analizi

Hipotez 3: Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, aday personelin referans araştırma sürecinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Çizelge 6.56: Hipotez 3 Regresyon Analizi: Referans Araştırma Sosyal Medya

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,135 ^a	0,018	0,013	4,57938	0,018	0,053	2,081

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: referans araştırma

Hipotez 3'ün Regresyon analizi sonucunda model özetinin yer aldığı Çizelge 6.57'deki verilere bakıldığında, kurulan regresyon modeli %1,8 varyans ile açıklanmaktadır. Durbin-Watson değerinin analizde 2,081 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir. Model $p > 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle, kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları referans araştırma süreciyle herhangi bir ilişkisi yoktur.

Çizelge 6.57: Hipotez 3 ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	79,39	1,0	79,39	3,79	,053
	Kalan	4299,00	205,0	20,97		
	Total	4378,39	206,0			

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: referans araştırma

Çizelge 6.57'de yer alan modelde karelerin toplamı 79,39; ortalamaların karesi 79,39'dur. Model istatistiksel olarak ($F_{206-1}=3,79$; $p > 0,05$) anlamlı olmadığı sonucu görülmektedir. Bu yüzden de Hipotez 3 reddedilmiştir. Hipotez'e ait katsayılar çizelge 6.58'de yer almaktadır.

Çizelge 6.58: Hipotez 3 Katsayıları

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	11,449	1,217		9,407	0,000
	referans araştırma olumlu	0,662	0,340	0,135	1,946	0,053

Not: Bağımlı Değişken: referans araştırma

6.5.4. Sosyal medya kullanımının işletme havuzundaki personelin kalite çeşitliliği sürecine etki yaklaşım hipotez analizi

Hipotez 4: Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite çeşitliliği arttırılmasına pozitif etki eder.

Çizelge 6.59: Hipotez 4 Regresyon Analizi: Aday Havuzu Sosyal Medya Araçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,224	0,050	0,045	4,71999	0,050	0,001	1,970

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: aday havuzu oluşturma

Hipotez 4'ün regresyon analizi model özetinin yer aldığı Çizelge 6.59'da, kurulan regresyon modelinin %5 varyans ile açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değerinin analizde 1,970 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir Model $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle, kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları aday havuzu oluşturmaya etki etmektedir.

Çizelge 6.60: Hipotez 4 ANOVA testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	242,539	1	242,539	10,887	,001
	Kalan	4611,6	207	22,278		
	Total	4854,2	208			

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: aday havuzu oluşturma

Çizelge 6.60'da yer alan ANOVA Çizelgesunda da görüldüğü üzere, karelerin toplamı 242,539; ortalamaların karesi 242,539'dur. Model istatistiksel olarak ($F_{208-1}=10,887$; $p<0,01$) anlamlıdır. Bu yüzden de Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Çizelge 6.61: Hipotez 4 Katsayıları

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	8,648	1,500		5,766	0,000
1 aday havuzu olumlu	1,251	0,379	0,224	3,300	0,001

Not: Bağımlı Değişken: aday havuzu oluşturma

Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, aday havuzu oluşturma etkisinin regresyon denklemi şu şekilde ifade edilmektedir (Çizelge 6.61):

Aday havuzu oluşturma olumlu = 8,648 + (1.251xSosyal medya araçlarının etkisi)

Sosyal Medya Araçlarının, Aday havuzu oluşturma boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır ($p<0,01$). Sosyal Medya Araçlarını 1 birim arttırdığında, aday havuzu oluşturma 1,251 birim artmaktadır. Sosyal Medya Araçlarının, aday havuzu oluşturma da etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

6.5.5. Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya sürecine etki yaklaşım hipotez analizi

Hipotez 5: Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya araçlarının olumlu bir etkisi vardır.

Çizelge 6.62: Hipotez 5 Regresyon Analizi: Sosyal Çevre Oluşturma Sosyal Medya Araçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,140	0,020	0,015	4,63427	0,020	0,045	1,911

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: sosyal çevre oluşturma

Regresyon analizi sonucunda model özetinin yer aldığı Çizelge 6.62'deki verilere bakıldığında, kurulan regresyon modeli %2 varyans ile açıklanmaktadır. Durbin-Watson değerinin analizde 1,911 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir. Model $p>0,05$ istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle, kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları işe alım süreciyle herhangi bir ilişkisi yoktur.

Çizelge 6.63: Hipotez 5 ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	87,564	1	87,564	4,077	,045
	Kalan	4359,7	203	21,476		
	Total	4447,3	204			

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: sosyal çevre oluşturma

Çizelge 6.63'de yer alan modelde karelerin toplamı 87,564; ortalamaların karesi 87,564'dur. Model istatistiksel olarak ($F_{204-1}=4,077$; $p<0,05$) anlamlı olduğu sonucu görülmektedir. Bu yüzden de Hipotez 5 kabul edilmiştir. Hipotez'e ait katsayılar Çizelge 6.64'de yer almaktadır.

Çizelge 6.64: Hipotez 5 Katsayıları

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	12,242	1,289	9,498	0,000	
	Sosyal çevre oluşturma Olumlu	0,677	0,335	0,140	2,019	0,045

Not: Bağımlı Değişken: sosyal çevre oluşturma

Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, sosyal çevre oluşturma etkisinin regresyon denklemi şu şekilde ifade edilmektedir (Çizelge 6.64):

$$\text{Sosyal çevre olumlu} = 12,242 + (0,677 \times \text{Sosyal medya araçlarının etkisi})$$

Sosyal Medya Araçlarının, işletmelerin sosyal çevre oluşturma boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır ($p<0,01$). Sosyal Medya Araçlarını 1 birim arttırdığında, sosyal çevre oluşturma 0,677 birim artmaktadır. Sosyal

Medya Araçlarının, işletmelerin sosyal çevre oluşturma da etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

6.5.6. Kurumların sosyal medya kullanımının işletme pazar performansı sürecine etki yaklaşım hipotez analizi

Hipotez 6: Kurumların sosyal medya kullanımı, işletmelerin pazar performansında pozitif bir etkiye sahiptir.

Çizelge 6.65: Hipotez 6 Regresyon Analizi: İşletme Pazar Performansı Sosyal Medya Araçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,735	0,540	0,536	0,689	0,540	0,000	1,876

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: Pazar performansı

Hipotez 6'nın regresyon analizi model özetinin yer aldığı Çizelge 6.65'de, kurulan regresyon modelinin %5,4 varyans ile açıklandığı görülmektedir. Durbin- Watson değerinin analizde 1,876 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir Model $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle, kurumların sosyal medya kullanımları, Pazar performansına etki etmektedir. Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Çizelge 6.66: Hipotez 6 ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	114,936	2	57,468	120,999	,000
	Kalan	97,839	206	0,475		
	Total	212,775	208			

Not: Tahmin: (Sabit), olumlu etkiler, Bağımlı Değişken: Pazar performansı

Çizelge 6.66'da yer alan ANOVA Çizelgesunda da görüldüğü üzere, karelerin toplamı 114,936; ortalamaların karesi 57,468'dir. Model istatistiksel olarak ($F_{208-2}=120,999$; $p < 0,01$) anlamlıdır. Bu yüzden de Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Çizelge 6.67: Hipotez 6 Katsayıları

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,396	0,193		2,054	0,041
1 Pazar performansı olumlu	0,390	0,053	0,372	7,399	0,000

Not: Bağımlı Değişken: Pazar performansı

Kurumların sosyal medya kullanımları, Pazar performansına etki etkisinin denklemi şu şekilde ifade edilmektedir.

$$\text{Pazar Performansı} = ,396 + (.390 \times \text{Sosyal medya araçlarının etkisi})$$

Sosyal Medya Araçlarının, kurumların Pazar performansı boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır ($p < 0,01$). Sosyal Medya Araçlarını 1 birim arttırdığında, Pazar performansı .390 birim artmaktadır. Sosyal Medya Araçlarının, kurumların Pazar paylarına olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

6.6. Kurumların Sosyal Medya Kullanımının İşletme Pazar Performansı Sürecine Etki Yaklaşım Hipotez Analizi

Araştırmanın uygulama kısmı üç ana bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde örneklemin özelliklere ilişkin bulgular, ikinci bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ve dördüncü bölümde de ölçeklerin geçerlilik analizleri ve faktör yapılarına ait bulgular bulunmaktadır.

Örneklemin özelliklerin yer aldığı bölümde, ankete katılan kişilerim çalıştıkları şirketlere ilişkin bilgileri öğrenmek adına sorular sorulmuştur. Buna göre katılımcıların:

- %34'ü Hizmet, %31'i Üretim sektöründe çalışan katılımcılardan oluştuğu,
- %38,8'inin çalıştığı şirketin ekonomik büyüklüğü 50 milyon TL ve daha azı olduğu, %28'inin de 500 milyon ve üzeri büyüklüğüne sahip olduğu,

- %40,7'sinin çalıştığı şirkette yer alan toplam çalışan sayısının 1-49 arasında olduğu,
- %34'ü sosyal medya araçlarını şirket içi iletişimi gerçekleştirmek için kullandıkları, %32'si satış ve pazarlama yapmak adına kullandıkları,
- %30,6'sı İnsan Kaynakları süreçlerinde sosyal medyayı işe alımlarda kullandıklarını,

%15,3'ü referans araştırmada kullandığı,

- %25,4'ünün çalıştığı kuruma ait sosyal medya araçlarından sadece Facebook'u olduğu, 13,9'unun da LinkedIn hesabı bulunduğu,
- %27,3'ünün çalıştığı kurumun İnsan Kaynakları'nın kullandığı sosyal medya aracının yalnızca LinkedIn, %20,1'inin de sadece Facebook olduğu,
- %37,8'inin İnsan Kaynakları süreçlerinde 3 yıldan uzun süredir sosyal medya araç kullandığı görülmektedir.

Sosyal medya araçlarının kullanım alanlarına ilişkin olumlu etkilerini tespit etmek için Regresyon ve ANOVA testleri yapılmıştır. Buna göre;

- Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, işe alım sürecinde pozitif etkiye sahip olmadığı,
- Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, yetenekli çalışanların kuruma kazandırma süreci ile pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, aday personelin referans araştırma sürecinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı,
- Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite çeşitliliği artırılmasına pozitif bir ilişki olduğu,
- Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya araçlarının olumlu bir etkisi olduğu,
- Kurumların sosyal medya kullanımı, işletmelerin Pazar performansında pozitif bir etkiye sahip olduğu çıkmıştır.

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler ve sonuçlarının özetleri Çizelge 67’de yer almaktadır:

Çizelge 6.68: Hipotez Test Özetleri

Hipotez no	Hipotez	Sonuç
H₁	Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, işe alım sürecinde pozitif etkiye sahiptir	Red
H₂	Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, yetenekli çalışanların kuruma kazandırma sürecini pozitif etkiler.	Kabul
H₃	Kurumların insan kaynakları yönetiminde sosyal medya araçları, aday personelin referans araştırma sürecinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H₄	Sosyal medya kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite çeşitliliği artırılmasına pozitif etki eder.	Kabul
H₅	Kurumların sosyal çevre oluşturmada sosyal medya araçlarının olumlu bir etkisi vardır	Kabul
H₆	Kurumların sosyal medya kullanımı, işletmelerin Pazar performansında pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul

7. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde, dünya nüfusunun yaklaşık %29'unun sosyal medyada aktif olarak yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarını etkili bir pazarlama aracı olarak görülmesi kaçınılmazdır. İnternet kullanıcı sayısının artması ve yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve popüler olarak kullanılması ve birçok kesimi etkiliyor olması, satış ve pazarlama yöntemlerinde bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle Y ve Z kuşağı olarak tanımlanan 1980 ile 2000 yılları ve 2000'li yılları sonrasında doğan kesim için sosyal medyanın yaşam alanı haline geliyor olması, bu hedef kitleye ulaşmak için bu kanalların pazarlama alanında kullanılmaya başlamasına sebep olmuştur. Sosyal medyada bilgiye ulaşmada çok daha pratik olmasıyla birlikte insanların hayatında yaşamı kolaylaştıran önemli bir dijital platform olmuştur.

Tüketicilerin marka deneyimlerini sosyal medya platformlarını kullanarak paylaşması, yeni mesleklerin ortaya çıkmasına da sebep olmuş ve var olan mesleklerde de belirli süreçlerde sosyal medya araçları kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüzde özellikle İnsan Kaynakları birimi tarafından oldukça yaygın kullanılmaktadır, sosyal medya araçları. Aday personel hakkında ya da mevcut çalışanı hakkında bilgi almak, referans araştırması yapmak, işletme bilinirliğini arttırmak, sosyal çevre yaratmak gibi durumlarda özellikle çok yaygın olarak kullanılmaktadır.

İşveren markası, online itibar, yeni teknolojiler, rakipler hakkında bilgi edinmek, yetenekli, adayları yakalamak ve güven unsuru oluşturmak gibi alanlarda da insan kaynakları sosyal medyayı etkin olarak kullanmalıdır. İşveren markasının yaratılması ve yönetilmesinde son derece dikkatli ve titiz davranılması gerekmektedir. İnsan Kaynakları Yönetimi'nde işe alım süreçlerinde önemi gittikçe artan sosyal medyanın kavramsal çerçevesi kadar, kurumsal itibar tarafının da göz ardı edilmemesi önem taşımaktadır. Özellikle teknoloji kullanımı yüksek Y kuşağının iş hayatına verilmesinde sosyal medya ve bu tür sosyal medya ağları üzerinden kanaatlerin

oluşturulması, özellikle şişletmelerin de bu açıdan sosyal medyayı kullanmalarını gerekli kılmaktadır. İş hayatında güven parametresi üretici-tüketicici, işveren-işgören eksenleriyle beraber, sanallaşma – sosyal medya ekseniiyle de önem kazanmaya başlamıştır.

Çalışma hayatına girecek potansiyel kitle sosyal medyadaki işveren markasının oluşturduğu algıya da önem vermektedir. Bu durumda işverenlerin nitelikli insan kaynağını örgüte çekebilmesi ve tutabilmesi, sosyal medyanın işe alım sürecindeki etkisi ile başlamaktadır. Ayrıca, henüz en büyüğü 15-16 yaşında olduğu ngrlen Z kuşağı sosyal medyayı ve sanal ağları, diğer toplumsal ağlardan daha çok tercih eder görünümde olup, bu tür sanal ortamların sağlayacağı güven ortamları da bu portallarda daha nitelikli iş gücünün tercihte bulunmasını sağlayabilecektir. Bu da iş gören için daha sağlıklı bir iletişim kanalı olarak daha da önem kazanacaktır.

Yapılan araştırmalarda, her on şirketten yedisinin işe alımlarda sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullandığı, iş arayan kişilerin de yarısı iş arama ve başvurularını sosyal medya üzerinden yapıldığı ortaya çıkmıştır. Özellikle işe alım süreçlerinde sosyal medya önemli bir referans olarak görülmektedir. Aday personelin özgeçmişinde belirtmiş olduğu eğitim ve diğer bilgilerin doğruluğunun kontrolü sağlanması sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleşmektedir. Kişilerin bilgilerinin kontrolünün sağlanması yanısıra, kişinin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar ve sosyal medyayı kullanım sıklığının llmesi de sağlanmaktadır. İnsan kaynakları uzmanları, aday personelin sosyal medyayı kullanırken sosyal medyada yapılan her bir paylaşımın kayıt altında olduğu ve bunların erişe kolay olması nedeniyle daha dikkatli ve tutarlı bir şekilde kullanma konusunda önerilerde bulunmaktadırlar.

8. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ve GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR için ÖNERİLER

Genellikle birçok çalışmalarda da ortaya çıktığı gibi, bu çalışmada da bazı sınırlar vardır. Sınırlardan ilki, örneklem düzeyinin birçok işletmeye ve sektöre uygulanabilir düzeyde olmasına rağmen elde edilen sonuçlarda bazı kısıtlar vardır. Bunlar:

1. Çalışmada gerçekleştirilen analizler 209 adet katılımcıdan alınan verilere göre gerçekleştirilmiştir; daha geniş bir örneklem kitlesiyle daha farklı sonuçlar elde edilebileceği hususu göz önünde bulundurulması gerekir.
2. Çalışmada küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler toplu olarak ele alınmaya çalışılmış ve tek bir ölçek kullanılmamıştır. Bu yüzden de araştırmadan elde edilen sonuçlar, tek bir ölçekli işletmelerin çalışmalarına göre farklılık gösterebilir.
3. Anketi dolduran kişiler arasında, ilgili işletmelerin İnsan Kaynakları biriminde çalışan stajyerler ve işletmelerin İdari İşler yetkilileri de yer almaktadır. Yalnızca İnsan Kaynakları uzmanları tarafından yapılan çalışmalara göre farklılık gösterebilir.
4. Anket çalışması Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde yer alan şirket çalışanları tarafından doldurulmuş olup, daha fazla bölge ve şehir de uygulanması durumunda sonuçlarda farklılık çıkması muhtemeldir.



KAYNAKLAR

- Abbasov, A.** (2016). İşe Alım Sürecinde Topgrading Metodolojisi: Pozitif ve Negatif Yönleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Akar, Ö.** (2015). Muhasebe ve Denetim Sektöründe İçerik Yönlendirici Pazarlamanın Marka Bilinirliğindeki Rolüne İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aksu, S.** (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Aldemir, C. ve Budak, G.,** (2001). *İnsan kaynakları yönetimi*, İzmir: Barış Yayınları.
- Anlağan, F.** (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze
- Avcı, Ö.** (2017). İşe Alım Süreçleri ve Sözsüz İletişim. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bamberger, P. and Phillips, B.,** (1991). Organizational environment and business strategy: paralel versus conflicting influences on human resource strategy in the pharmaceutical industry. *Human Resource Management*, 30 (2). 150-172
- Barutçugil, İ.,** (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Başar, D.** (2016). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Rekabetçi Örgüt Kültürü Oryantasyonları ile Firma ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze
- Benli, A. ve Şahin, L.** (2004), “İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması, *Bilgi Dergisi*, (8), 113-124.
- Biçer, E.M.** (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Bingöl, D.** (1997). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Bingöl, D. (1997). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Bingöl, D. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta

- Bordoloi, S.K., Matsuo, H.**, (2001). “Human Resource Planning in Knowledge-Intensive Operations: A Model for Learning with Stochastic Turnover”, *European Journal of Operational Research*, 130, 169-189.
- Boz, H., Akar, N., Dirlik, O., Kıymahoğlu, A., Yurtseven, Ö.** (2011). Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetimi Alanındaki Güncel Eğilimlerin Stratejik Yaklaşımlar ve Bölgesel Modeller Açısından Değerlendirilmesi: 1998-2008 Kesitinde Bir İnceleme, *Business and Economics Research Journal* (4), 2, 97:113
- Brewster, C.** (1995). Towards a European model of human resource management. *Journal of International Business Studies*, 26(1), 1-21.
- Bulunmaz, B.** (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fırat Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Büyüköztürk, Ş.** (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Claus, L.** (2003). Similarities and differences in human resource management in the European Union. *Thunderbird International Business Review*, 45(6), 729-755.
- Çağlayan, O.** (2015). Organizasyonlarda İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Kontrol Odağı Aracılık Rol. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Çavuş, M. F. & Pekkan, N. Ü.**, (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2) 1, 542-548.
- Develi, A.** (2015). İnsan Kaynakları Uygulamaları Yönetimi Uygulamaları, Etik İklim ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye
- Digital in 2018 002 time spent on the Internet.** Erişim Tarihi: 15 Şubat, 2018, <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png>
- Dolgun, U., Çiftci, B., Kağmıoğlu, D., Çolak, A., Serinkan, C. ve Özler, D.E.**, (2007). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Druker, J., White, G., Hegewisch, A., & Mayne, L.** (1996). Between hard and soft HRM: Human resource management in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 14(5), 405-416.
- Elbaşı, E.G.** (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erdoğan, E.**, (2013). İnsan Kaynakları Yönetiminde Personel Seçimi Ve Psikoteknik Testlerin Önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Eren, E.Ş.** (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Eryaşa, C.** (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Yöntemleri: Denizcilik Sektöründe Gemi Adamlarına Yönelik Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Fenton-O’Creevy, M., Gooderham, P. N., & Nordhaug, O.** (2005). Diffusion of HRM to Europe and the role of US MNCs: Introduction to the special issue. *Management Revue*, 16(1), 5-10.
- Fındıkçı, İ.** (2003). *İnsan kaynakları yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları. Fındıkçı, İsmail (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa
- Fidan Y.** (1998); “İşletme Vizyonu ve Stratejisi”, *Yönetim ve Organizasyon Seminer Notları*, Konya: KTO Yönetici Eğitim Merkezi Yayınları
- Field, A.** (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Londra: Sage Publications
- Fombrun, C. J., Tichy, N. M., & Devanna, M. A.** (1984). *Strategic human resource management*. New York: John Wiley & Sons.
- Geylan, R. ve Tonus, H.Z.** (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gider, S.** (2015). İşe alım sürecinde kişilik envanteri kullanımının doğru personel seçimindeki rolü üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Global Digital Report 2018**, Erişim Tarihi: 15 Şubat, 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Global Social Networks Ranked by Number of Users**. Erişim Tarihi: 4 Ocak, 2018, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Gök, S.** (2006). *21. yüzyılda insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gök, Sibel** (2006). *21. Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta
- Güleç, C.** (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Mef Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82
- İbicioğlu, H.** (2011), *İnsan Kaynakları Yönetimi* (Geleneksel ve Stratejik Perspektif), Ankara: Alter Yayıncılık
- İğrek, B.** (2016). İnsan Kaynaklarında Çalışanı Motive Etme Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- İnce, A.** (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- İnsan Kaynakları Danışmanlık Firması Seçerken Dikkat Edilmesi Gereken 5 Konu**, Erişim Tarihi: 18 Kasım, 2017, http://www.teknait.com/tr/BlogDetay/4?p=insan_kaynaklari_danismanlik_firmasi_se_cerken_dikkat_edilmesi_gereken_5_konu

- İşe Alım Süreçlerinde Yeni Bir Trend Sosyal Medya Hesapları.** Erişim Tarihi: 17 Ocak, 2018, <http://blog.youthall.com/ise-alim-sureclerinde-yeni-bir-trend-sosyal-medya-hesaplari/>
- İşe Alımda Sosyal Medyanın Rolü,** Erişim Tarihi: 20 Ocak, 2018, <https://www.biltektasarim.com/blog/ise-alimda-sosyal-medyanin-rolu>
- Karivai, A.** (2014). İnsan Kaynakları İnsan Kaynakları Uygulamalarının Yenilik Üzerine Etkisinin Araştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Kaynak, T., Adal, Z., Ataay, İ., Uyargil, C., Sadullah, Ö., Acar, A.C., Özçelik, O., Dünder, G. ve Uluhan, R.,** (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi,* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, Ş.** (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kesen, M.** (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Örgüt Kültürünün Çalışan Performansı Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kesen, M.** (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Örgüt Kültürünün Çalışan Performansı Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze
- Latif, H. ve Uçkun, G.** (2004). *Mülakat avantajlı stratejiler.* İstanbul: Rota Yayınları.
- Maden, D.** (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. *Doktora Tezi.* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Mucuk, İ.** (2008). *Modern İşletmecilik.* İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Müfreze, D.** (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminin Performans Yönetimine Etkisi, Mersin İlinde İnsan Kaynakları Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Olgun, B.** (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,* 485,487
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A.** (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Hakla İlişkiler Ortalamaları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University,* 59
- Oryantasyon Eğitimi Nedir?,** Erişim Tarihi: 22 Kasım, 2017, <http://www.kariyer.net/ik-blog/oryantasyon-egitimi-nedir/>
- Örücü, E.** (2002). Turizm İşletmelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin İşgören Seçme ve Değerlendirme Sürecindeki Eğilimleri (Marmara ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği). *D.E. Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (17), 2, 119-132.
- Özdemir, S; Polat, E; & Aksoy, R.** (2014). "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi", *Electronic Journal of Vocational Colleges,* 59-60

- Özgenç, Ö.Y.** (2012). Çalışma Yaşamında İş birliği Haklar Sorumluluklar ve İş Barışı Temelinde İletişim ve İyi Yönetim Uygulamaları El Kitabı. *Uluslararası Çalışma Örgütü*. Ankara
- Özgüngör, B.** (2013). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Öztürk, Z.** (1996). Personel Seçiminde Psikoteknik Yöntem. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, (5), 2, 47-57
- Sabuncuoğlu, Z.** (1997). *Personel yönetimi*. Bursa: Furkan Ofset.
- Sabuncuoğlu, Z.** (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*, Bursa: Ezgi Kitapevi. Sosyal Medya Profilleri Mercek Altında. Erişim Tarihi: 20 Ocak, 2018, <http://www.kariyer.net/ik-blog/sosyal-medya-profilleri-mercek-altinda/>;
- Tavşancıl, E.** (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- TDK, Görüşme Nedir?** Erişim Tarihi:20 Kasım 2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5cd56ad357a8.38739647
- TDK, Ücret Nedir?** Erişim Tarihi: 20 Aralık, 2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karistirilan&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a53dd73a6b6c3.11417746 .
- The Impact of Social Media on Recruitment.** Erişim Tarihi: 10 Ocak, 2018, <https://www.nigelwright.com/media/1032/the-impact-of-social-media-on-recruitment.pdf>
- Twitter Statistic.** Erişim Tarihi: 4 Ocak, 2018, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Video Mülakatta Etkili Sonuç Almak için Dikkat Edeceğiniz 11 Kritik Nokta,** Erişim Tarihi: 20 Kasım, 2017, <http://www.dokuzbes.com/2016/07/31/video-mulakatta-etkili-sonuc-almak-icin-dikkat-edeceginiz-11-kritik-nokta/>
- Yılmaz, B.** (2014). Hizmet sektöründeki cinsiyet ayrımcılığının işe alımlardaki etkisi *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Youtube Statistics.** Erişim Tarihi: 7 Ocak, 2018, <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- Url-1**<<https://blog.adresgezgini.com/ise-alimda-sosyal-medya-kullanimi>>, alındığı tarih: 13.04.2017
- Url-2**<<http://www.focuscube.net/ik-danismanligi/>>, alındığı tarih: 13.04.2017



EKLER

- EK A.** Anket Soruları
- EK B.** Etik Kurul Onay Belgesi
- EK C.** Anket İzin Belgesi
- EK D.** Özgeçmiş



EK A. Anket Soruları

1) İşletmenizin faaliyet alanı hangi sektörde bulunuyor?

- Üretim
- Hizmet
- Ticaret
- Danışmanlık
- Diğer

2) İşletmenizin ekonomik büyüklüğü nedir? (Ciro olarak)

- 50 milyon TL ve daha az
- 50-150 milyon TL
- 150-500 milyon TL
- 500 milyon TL ve üzeri

3) İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı hangi aralıktadır?

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

4) İşletmenizde sosyal medya kullanım alanları aşağıdakilerden hangisinde yoğunlaşmaktadır?

- Şirket İçi İletişim / İntranet
- Bilgi İşlem Teknolojileri kullanımı
- İnsan Kaynakları Uygulamaları
- Sosyal Çevre Oluştur

5) Sosyal medyayı öncelikli olarak hangi insan kaynakları süreçlerinde kullandığınızı belirtir misiniz?

- İşe Alım
- Referans Araştırması
- Aday Havuzu Oluşturma
- Yetenek Yönetimi
- Performans Yönetimi
- Eğitim
- İşveren Markası Oluşturma
- Diğer

6)Şirketinizin sosyal medya platformlarında kurumsal hesap/profil veya sayfası varsa, aşağıdakilerden hangilerinde bulunduğunu işaretleyiniz

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Google+
- Diğer

7)Şirketinizin İnsan Kaynakları departmanının sosyal medya platformlarında kurumsal hesap/profil veya sayfası varsa, aşağıdakilerden hangilerinde bulunduğunu işaretleyiniz.

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Google+
- Diğer

8)İnsan Kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medyayı ne kadar süredir kullanmaktasınız?

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

9)Sosyal medyayı daha etkin kullanmak için nelere ihtiyaç duymaktasınız?

- Konuyla ilgili uzman desteğine
- Daha fazla kaynak desteğine
- Etkin geri bildirim ve dönüşe
- Diğer

10)İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "İşe Alım Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Çok Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanma
Facebook					
LinkedIn					
Twitter					
Google+					
Diğer					

11)İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Referans Araştırma Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz

	Çok Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanma
Facebook					
Linkedin					
Twitter					
Google+					
Diğer					

12)İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Çok Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanma
Facebook					
Linkedin					
Twitter					
Google+					
Diğer					

13)İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Yetenek Yönetimi Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Çok Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanma
Facebook					
Linkedin					
Twitter					
Google+					
Diğer					

14) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Şirket İçi İletişim Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Çok Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanma
Facebook					
Linkedin					
Twitter					
Google+					
Diğer					

15) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Çok Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanma
Facebook					
Linkedin					
Twitter					
Google+					
Diğer					

16) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Sosyal Çevre Oluşturma (Networking) Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Çok Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanma
Facebook					
Linkedin					
Twitter					
Google+					
Diğer					

17)Şirketinizde çalışanların sosyal medya kullanımına ilişkin kural, kısıtlama veya sosyal medya kullanım rehberi gibi politikalar uygulanıyor mu?

- Evet
- Hayır

18) Sosyal Medya'nın İnsan Kaynakları Performansına Etkisi Hakkında Aşağıdaki Sorularda Belirtilen İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Belirtiniz.

"Sosyal Medya Kullanımı Aday Havuzu Oluşturma ve İşe Alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir."

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

19)"Sosyal Medya Kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite ve eşitliliği arttırılmasına olumlu katkıda bulunmuştur."

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

20)" Sosyal Medya Kullanımı, Personel İşe Alım maliyetlerimizde önemli ölçüde tasarruf sağlamıştır."

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

21)"İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya kullanımı nitelikli elemanların işletmeye alınmasından etkilidir"

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

22)"Sosyal Medya, İnsan Kaynakları Eğitim yönetimi faaliyetlerinde dışarıdan eğitici ve eğitim firması bulma ve seçme süreçlerini etkinleştirmiştir.

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

23)" Sosyal Medya Kullanımı, çalışan personelin işten ayrılma (turnover) oranımızı düşürmüştür."

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

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

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

25)" Sosyal Medya Kullanımı, İşveren markası oluşturulması ve şirketimizin sosyal ortamlarda tanınmasına olumlu yönde katkı sağlamıştır. "

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

26)"Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, Çalışan bağlılığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemiştir."

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

27)"Sosyal Medya kullanımı, Referans araştırması ve kontrolü sürecinin etkinliğini ve doğruluğunu arttırmıştır."

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

28)"Sosyal Medya kullanımı, Ücret yönetimi ve piyasa araştırması sürecinin etkinliğini arttırmıştır."

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

29) Sosyal Medya Kullanımının İşletmeye Etkisi Hakkında Aşağıdaki Sorularda Belirtilen İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Belirtiniz.

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

30) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana satışlarımızda ve Pazar payımızda artış gerçekleşmiştir."

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

31) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana müşteri memnuniyetinde artış gerçekleşmiştir."

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

32) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana ciro karlılığımızda artış gerçekleşmiştir."

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

33) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana müşteriye yakından tanıma ve onları anlama becerimizde artış gerçekleşmiştir."

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

EK B. Etik Kurul Onay Belgesi



EK C. Anket İzin Belgesi

24 Ocak 2017 17:02 tarihinde Pelin VARDARLIER <pvardarlier@medipol.edu.tr> yazdı:

Merhaba Günel Hanım ;

Öncelikle konunuz çok güzel ve güncel bir konu, sonuçlarını merakla bekliyorum.

"İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü" konulu Doktora Tezimde kullanmış olduğum "İnsan Kaynakları ve Sosyal Medya Kullanımı" konulu anket sorularını ve anket ölçeğini çalışmanızda kullanabilirsiniz.

Çalışmanızda başarılar dilerim.

Saygılarımla.

Yrd. Doç. Dr. Pelin VARDARLIER

İstanbul Medipol Üniversitesi

İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi

İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü

Kavacık Yerleşkesi, Kavacık Mah. Ekinciler Cad. No. 19
Kavacık Kavşağı - Beykoz - İstanbul



From: Gunel Gunelya [mailto:gunelislam@gmail.com]

Sent: Tuesday, January 24, 2017 2:25 PM

To: pvardarlier@medipol.edu.tr

Subject: Anket Çalışması Hk.

Sayın Yard.Doç.Dr. Pelin VARDARLIER Hocam,

T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları A.B.D. Tezli Yüksek Lisans öğrencisi olup, anılan Üniversitede Öğretim Görevlisi olarak görev yapan Sayın Dr.Adil Murat SALEPCİOĞLU Hocam danışmanlığında "İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü" Konulu tez çalışmasını yürütmekteyim.

Söz konusu çalışmama esas teşkil etmesi açısından tarafınızdan hazırlanmış olunan T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalında yapmış olduğunuz "İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü" konulu Doktora Tezinizde kullanmış olduğunuz "İnsan Kaynakları ve Sosyal Medya Kullanımı" konulu anket sorularınızı ve anket ölçeğinizi kullanmak istiyorum. Bilimsel etik kuralları uyarınca çalışmaya başlamak için izniniz gerekmektedir.

Bu konuda izninizi istirham eder,

Destek ve katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkürlerimi saygılarımla arz ederim.

ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri : Azerbaycan Cumhuriyeti
Doğum Tarihi : 06.04.1992
Medeni Durumu : Bekâr
Adres : AZ1149,Bakı Ş, Kara-Karayev,76a.66
E-posta : gunelislam@gmail.com

Eğitim Durumu:

- Lisans: 2009-2013 Azerbaycan Kooperasiya Üniversitesi, Maliye ve Muhasebe Bölümü
- Yüksek Lisans: 2013-2018 İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı

İlgi Alanları:

- Tenis
- Yüzme
- Basketbol

Yabancı Dil:

- Rusça
- İngilizce