

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞE ALIM
SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ: İSTANBUL AVRUPA BÖLGESİ
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar YILMAZ
(Y1412.190013)

İşletme Anabilim Dalı
İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı

TEZ DANIŞMANI: Yrd.Doç.Dr.Ercan ÖGE

KASIM-2015



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.190013 numaralı öğrencisi Pınar YILMAZ'ın "SOSYAL MEDYANIN İŞE ALIM SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ İSTANBUL AVRUPA BÖLGESİ PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.11.2015 tarih ve 2015/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından OLUPULUĞU ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak KABUL edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :01/12/2015

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖGE

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Tuğba ALTINTAŞ

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Alev Dilek AYDIN

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

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki rolü ve etkisi” tezin proje safhasından 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.

(01/12/2015)

Pınar YILMAZ



ÖNSÖZ

Sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki rolü ve etkisi üzerine hazırlamış olduğum bu çalışmada, tecrübelerini ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖGE'ye, çalışmam süresince bana destek olan saygıdeğer diğer hocalarım, sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Buket DÖNMEZ'e ve arkadaşlarıma, ayrıca tüm hayatım boyunca desteğini her zaman yanımda hissettiğim Engin BABADAĞ 'a ve aileme teşekkür ederim.

İstanbul, 2015

Pınar YILMAZ



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Projenin Konusu	1
1.2. Projenin Amacı.....	2
1.3. Literatür Araştırması	2
2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ KAVRAMI	4
2.1. Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Yönetimine Geçişi.....	4
2.2. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi	8
2.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Fonksiyonları	10
2.3.1 İnsan Kaynakları Planlaması	11
2.3.2. İşgören Seçimi	11
2.3.3. Kariyer Yönetimi	12
2.3.4. Eğitim Geliştirme.....	12
2.3.5. Ücret Yönetimi Kavramı	13
2.3.6. Performans Değerlendirme	13
2.3.7. Özlük İşleri	13
2.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin İlkeleri	14
2.4.1 Liyakat (Yeterlilik) İlkesi	14
2.4.2. Eşitlik İlkesi	15
2.4.3. Kariyer İlkesi	15
2.4.4. Güvence İlkesi	15
2.4.5. Halef Yetiştirme İlkesi.....	16
2.4.6. Yansızlık İlkesi	16
2.4.7. Adil ve Yeterli Ücret İlkesi.....	16
3. SOSYALMEDYA VE SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ AÇISINDAN İŞE ALIM SÜRECİNDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ	17
3.1. Sosyal medya.....	17
3.2. Sosyal Medya Araçları	18
3.2.1. Facebook.....	18
3.2.2. Twitter.....	20
3.2.3. Instagram	21
3.2.4. LinkedIn	21
3.2.5. Google+	22
3.3. İnternet.....	23
3.4. Sosyal Ağ	25
3.5. Sosyal ağların Sınıflandırılması	27

3.6. Sosyal Medyanin İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım	29
3.6.1 Elektronik İşe Alım Kavramı.....	29
3.6.2 Elektronik İşe Alımın İşletmeler Tarafından Kullanımı.....	31
3.6.3. Sosyal Medya Araçları ile İşe Alım.....	32
3.6.4. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sosyal Medya İlişkisi	37
3.6.5. İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri.....	42
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	45
4.1. Araştırmanın Amacı	45
4.2. Araştırma Metodolojisi.....	46
4.3. Araştırmanın Türü	46
4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	46
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	46
5. SONUÇ.....	60
KAYNAKLAR	62
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ.....	75



ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 2.1: Personel Yönetimi ve İKY Arasındaki Farklılıklar.....	7
Çizelge 3.1: Sosyal ağların sınıflandırılması.....	28
Çizelge 3.2: Kuşakların Karakteristik Özellikleri, Karşılaştırılması.....	39
Çizelge 3.3: Türkiye’de 1997-2008 Yılları Arası İnternet Kullanıcısı Yaklaşık Rakamları	42
Çizelge 4.1: Cinsiyete Göre Dağılım.....	47
Çizelge 4.2: Yaşa Göre Dağılım.....	47
Çizelge 4.3: Eğitime Göre Dağılım	48
Çizelge 4.4: Medeni Duruma Göre Dağılım.....	48
Çizelge 4.5: Göreve Göre Dağılım	49
Çizelge 4.6: Görev Süresine Göre Dağılım	49
Çizelge 4.7: Personel Sayısına Göre Dağılım	50
Çizelge 4.8: Personel Ortalama Çalışma Süresine Göre Dağılım	50
Çizelge 4.9: Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım	51
Çizelge 4.10: Yeni Personel Temin Etme Araçlarına Göre Dağılım.....	51
Çizelge 4.11: İK Departmanının Kullandığı Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım	53
Çizelge 4.12: İK İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılım	54
Çizelge 4.13: İK Departmanı Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	54
Çizelge 4.14: Sosyal Medyanın İnsan Kaynaklarında İşe Alım Süreci Üzerindeki Rolü ve Etkisi.....	57

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1: Sosyal ağ örnekleri	27
Şekil 3.2: Dünya Şirketlerini Sosyal Medya Kullanımı	33



SOSYAL MEDYANIN İŞE ALIM SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ İSTANBUL AVRUPA BÖLGESİ PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Teknolojik değişim, özellikle bilgi işlem teknolojisindeki değişimin kişisel ve iş yaşamına olan etkileri gün geçtikçe artmaktadır. İş yaşamında insan kaynakları yönetimi alanında da teknolojik gelişmelerin etkisi giderek artarken, bu etkinin yoğun yaşandığı alanlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya olarak ifade edilen Facebook, Twitter, LinkedIN, Instagram, Google Plus gibi uygulamalar özellikle insan kaynakları yönetimi biriminin işe alım süreçlerini yeniden ele almalarını ve işe alım stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur.

Son yıllarda gerek dünya gerekse ülkemizin demografik yapısı yani nüfus içindeki çalışan yapısının giderek Y kuşağına doğru değişim yaşadığı bir gerçektir. Bu nedenle işletmeler ve beraberinde insan kaynakları yöneticileri ihtiyaç duyduğu doğru adayı bulabilmek amacıyla bu kuşağın yoğun olarak yer aldığı sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu amaçla çalışmada hem sosyal medyanın önemi hem de sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki rolü ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve yapılan araştırma ile konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, işe alım, facebook, linkedIN.*

SOCIAL MEDIA RECRUITMENT PROCESS THE ROLE AND IMPACT OF ISTANBUL EUROPEAN REGION IN A RETAIL APPLICATIONS

ABSTRACT

Technological change, particularly their impact on personal and business lives of changes in information technology is increasing day by day. Business life has become a growing impact of technological development in the field of human resources management, one of the areas where the effect is intense social media. Expressed as social media Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, has led to Google Plus as applications, especially human resource management to address the reconstruction of unit recruitment process and rethink recruitment strategies.

In recent years the demographic structure of our world is a fact that both countries had the right to change the structure growing Generation Y employees in the population. Therefore, in order to find the right candidate with the business and human resource managers need to actively use social media extensively where this generation. For this purpose, and importance of social media have been examined in both social media's role on the recruitment process and human resource management has tried to reveal the impact and issues a detailed way with the research.

Keywords: *Social media, recruitment, facebook, linkedIn.*

1. GİRİŞ

1.1. Projenin Konusu

Örgütleri kuran ve devamlılığını sağlayacak olan en önemli faktör insandır. Bunun farkına varan şirketler insan kaynakları süreçlerini etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi ile tüm dünyada her alanda hızlı bir şekilde gerçekleşen değişim süreci, çalışma hayatında da hızlı ve güçlü bir şekilde etkisini göstermektedir. İşletmeler, bu değişim sürecinde ve rekabet ortamında varlığını koruyabilmek için insan kaynakları yönetimi anlayışına yönelmişlerdir. İnsan kaynakları kavramı, işletmede bulunan tüm işgücünü kapsadığı gibi, işletme dünyasında yararlanılacak potansiyel işgücüne de işaret etmektedir. Böylelikle insan kaynakları kavramının önemi gün geçtikçe artmakla beraber, doğru işe doğru kişinin bulunup seçilmesi insan kaynakları bölümünün asıl görevlerinden biri haline gelmiştir.

İnsan kaynakları yönetiminin süreçlerinden biri olan ve insan kaynakları yönetiminin diğer süreçlerinin etkili bir biçimde yerine getirilmesine katkıda bulunan insan kaynağı bulma ve seçme süreci organizasyon için ayrı bir önem taşır. Bu işlevin başarılı bir şekilde yerine getirilip örgüt amaçlarıyla bütünleşen insan kaynağının bulunması ve seçilmesi işletmenin başarısını belirleyen çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletme içerisinde, stratejik hedeflerin gerçekleşmesinde rol alacak personelin kritik başarı faktörlerinde oynadıkları rol büyüdükçe, hedefin gerçekleşme ivmesi artacak; gerçekleşen hedefler, işveren markasını güçlendirerek, yetenekli personeller için cazibe merkezi oluşturacaktır. Bu döngünün doğru biçimde işlemesi için sosyal medyayı etkili biçimde kullanma stratejileri doğmuştur. Sosyal medya, işgören ve işverenler için daha geniş kitlelere ulaşma imkânına katkıda bulunmuştur. Bu sayede sosyal çevrelerinin büyümesiyle popülaritelerini arttırma fırsatını da yakalayan işgören ve işverenler, bu noktada diğer kullanıcılar ya da kurumlar hakkında profil sayfalarını inceleme şansına erişmişlerdir.

Bu gelişme insan kaynakları süreçlerine sosyal medya boyutunun da eklenmesine neden olmuştur. İşletmelerde doğru işe doğru personel istihdamının sağlanması amacıyla hizmet veren insan kaynakları yönetimi birimi, artık sadece eleman arayışı içinde olan bir birim olma konumundan çıkmıştır. Bu gelişme işletmelerin İK süreçlerine sosyal medya konusunda eklemelerine neden olmuştur. Görevi sadece eleman arayan ve çalışan girdi çıktılarını denetleyen bölüm olma konumundan sıyrılan insan kaynakları yönetimi; iş görenlerin daha verimli çalışması, üst yönetimle olan ilişkilerin düzenlenmesi hatta yeri geldiğinde çalışanın sesi olma yönünde çalışma alanını daha da fazla genişletmiştir. İş görenin motivasyonunun, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve çalışanın kariyer hedefleri belirlemede öncülük eder hale gelmiştir. İnsan kaynaklarının çok daha fazla görev üstlenmesine ve çalışma alanının daha fazla genişlemesine zemin hazırlayan ise artan pazar rekabetidir. Pazar payını arttırmak için en iyi hizmeti/ürünü sunma arayışında olan işletmelerin bu rekabet ortamına uyum sağlaması çalışanlara olan ihtiyacından geçmektedir. Bu amaçla işletmeler doğru adaya ulaşabilmek için sosyal medyayı önemli bir yol olarak görmektedir.

Böylece işletmeler aday araştırma ve bulma çabalarını sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırarak kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla, İnsan kaynakları departmanı şirket değerleri doğrultusunda sosyal medya araçlarının dikkatli bir şekilde kullanılması daha da olumlu sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

1.2. Projenin Amacı

Bu tez çalışmasında sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki rolü ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da perakende (tekstil) sektöründe faaliyet gösteren işletmelerimizin sosyal medya uygulamalarının işe alım üzerindeki rolü ve etkisi araştırılarak son yılların güncel ve aynı zamanda araştırma açısından kısıtlı olan bu alanında yapılan çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1.3. Literatür Araştırması

Bu çalışmada, konu ile ilgili literatürde yazılan ve daha önce bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş olup, son bölüm olan uygulama kısmı ile çalışma dört bölümden oluşturulmuştur. Tezin son bölümünde sosyal medyanın insan kaynakları

yönetiminde işe alım süreci üzerindeki rolü ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve bu amaçla İstanbul'da bulunan ve faaliyet gösteren perakende (tekstil) sektörü firmalarının insan kaynakları yöneticileri üzerinde yapılan araştırma ile çalışma konusu tamamlanmıştır.



2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ KAVRAMI

Günümüz rekabet dünyası farklı olmak ve farklılık yaratmak adına, diğerlerine göre avantaj sağlayarak bir adım önde olmayı gerekli kılmaktadır. Bu farklılığı yaratacak en önemli faktör ise insan faktörüdür. Bireyler kendi farklılıklarını koruyarak ve diğer bireylerin farklılıklarına da saygı duyarak işletme açısından problem yaşamadan birlik içerisinde, insan kaynağını oluşturarak farklılığını öne çıkartabilir. Dolayısıyla bireyler farklılıkları iyi yöneterek günümüz İK yönetimini en üst seviyelere getirebilir (Yüksel, 2000).

Literatürde insan kaynakları yönetimi kavramını açıklayan birçok tanım bulunmaktadır. Genel bir tanımlama yapmak istersek; insan kaynakları yönetimi; müşterilerine, çalışanlarına, diğer paydaşlarına değer katan birim olabilmek için kuruma gerekli insan kaynağını sağlayan ve bu konuda gerekli istihdamın oluşturulması gibi faaliyetleri yöneten bir disiplindir.

2.1. Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Yönetimine Geçişi

İnsan kaynakları ifadesi içerisindeki insan deyimini günümüzde örgütlerin mamul ve hizmet üretimi olarak tanımlanan hedeflerine varmak amacıyla kullanmak zorunda oldukları değerlerin başında gelen kaynaklardan birini ifade etmektedir. İnsan kaynakları yönetimi görevlerini yerine getirirken insan odaklı danışmanlık hizmeti vermeyi amaçlamaktadır. Kurumların çalışma alanları içinde ve ürettikleri mamullerin arkasında işi yönlendirenin “insan” olduğunu kabul ederek insanı önemli bir girdi olarak görür. Bu sebepten, iş gören için planlamalar yaparken bu çalışmalarını işletme içinde misyon ve vizyon değerleri kapsamında yürütmektedir. Bunların sonucunda ise çalışanların daha aktif yönetime katılması için astların yeteneklerini geliştirmek adına kişisel gelişim amaçlı eğitimler düzenleyerek personelin doyurulması noktasında önemli çalışmalar yapmaktadır. (Şimşek, 2012). İnsan, her zaman İK yönetiminin en önemli unsuru olmuştur. Ancak İK yönetiminde meydana gelen gelişmeler, örgütlerin insan unsuruna olan bakış açılarını değiştirmekte yani yeni yönetim anlayışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu itibarla da son

yıllarda personel yönetiminden insan kaynakları yönetime doğru bir geçiş yaşanmaktadır.

Türkiye’de 1950’li yıllardan bu yana “personel yönetimi” ile ilgili akademik çalışmalar yapılmaktadır, hatta “memur davası” ve “vaziyetine” gösterilen ilgi çerçevesinde seçilme ve yetiştirilme, yükselme, nakil ve maaş gibi konular hakkında 1930 ve 1940’lı yıllarda yazılmış makaleler de vardır. 1960’li yılların sonları ile 1970’li yılların başlarında ayrı bir akademik disiplin olarak ele alınmaya başlanan personel idaresi ya da yönetimi aynı dönemlerde işletme ve kamu yönetimi alanlarındaki programlara da ders olarak girmiştir (Üsdiken ve Wasti 2002). Küreselleşme, 1980’li yıllarda ortaya çıkmış olup bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Küreselleşmenin etkileri ekonomik, sosyal, kültürel ve politik sınırların etkisini azaltan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Küreselleşme ile beraber ülkeler dünya ticaretinden daha büyük pay almak adına, yeni pazarlar oluşturmuş, farklı ürün çeşitliğini, ürün verimliliğini ve ürün kalitesini de arttırmışlardır. Pazar payını elinden bırakmak istemeyen ya da daha fazla pazar payı elde etmek isteyen çok uluslu ve uluslararası işletmeler arasındaki rekabet gün geçtikçe artmış ve günümüze kadar ulaşmıştır. İşletmelerin finansal ve teknolojik olarak elindeki imkânların artması küreselleşme ile birlikte işletmelere yetmemektedir. İşletmelerin yönetim anlayışlarında insan odaklı yaklaşımların ve grupsal çalışmaların daha çok taklit edilen teknolojik makinelerin ve tesislerin dezavantajlarını azaltmaktadır. (Ülsever, 2003).

Sanayi devriminin başlangıcı ile birlikte gelişen personel yönetimi sistemi 20. yüzyılda yerini daha çok insan odaklı yönetim olan insan kaynakları yönetimine dönüşmüştür.

İnsan kaynakları yönetiminde, iki farklı husus ele alınmaktadır. Bunlardan personel yönetimi boyutunda, daha genel toplumsal çalışmaların grup halinde yapılması ve bunların uygulamaları ele alınmaktadır. Stratejik planlama boyutunda ise bireysel olarak personel ön plana çıkmaktadır. Personellerin toplumla olan ilişkileri, iletişimi büyük önem taşımaktadır (Bingöl, 2003) .

Artan rekabet koşullarında, teknolojik gelişmeler ve üretim sistemindeki değişim ve organizasyonların yeniden yapılanması, her alanda gün geçtikçe artan yenilenme ve gelişmeye paralel olarak personel yönetimi de değişime uğramış yerini insan

kaynakları yönetimine bırakmıştır. İşletmelerde yaşanan gelişmeler şirket içerisinde var olan çalışma sürecini etkilemiş ve insan faktörünün de görevleri bu süreç dâhilinde değişmiştir. Teknolojik ve üretim yönetimindeki gelişmelerin yeterli olmayışıyla beraber yeni uygulamalar insan kaynağının önemini anlaşılmasını sağlamış, bu sayede işletme için insan kaynağı odak noktası haline gelmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi, işletmeler de insan kaynağı yönetiminin oluşturulması insan kaynağı politikalarının oluşturulması sürecinde etkili olmuştur.

Bu anlamda yaşanan değişim, örgüt içerisinde İnsan Kaynağı Yönetiminin oluşturulması ve İnsan Kaynağı politikalarının belirlenmesi sürecini yakından etkilemiştir (Süzük, 2002).

İşletmedeki tüm çalışanların sahip olduğu kaynak yani insan gücü ve emeği insan kaynaklarını oluşturmaktadır. İnsan Kaynağı; maksimum verimliliği elde edebilmek için doğru iş doğru zaman ve doğru yerde bulunulmasıdır (Sabuncuoğlu, 2000).

1980'li yıllara kadar personel kavramı, insan kaynakları yönetimi kavramı yerine kullanılan bir kavramdı. Bu iki kavram arasında fark vardır. Bu fark insan kaynakları yönetimi, iş gücü verimliliği ile çalışan memnuniyetini temel alırken personel yönetimi, işletme çıkarlarını ön planda tutar veya işgücü verimliliğini temel olarak görür. (Sabuncuoğlu 2000). İnsan kaynakları yönetimi özellikle, giderek önemi artan insan ilişkileri konuları üzerine eğilmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde; çalışanların motivasyonu, iş tatmini gibi konularda gerekli hassasiyet gösterilmekte, örgüt yönetimi ile çalışanlar karşılıklı olarak birbirine bağlanmaya çalışılmakta, insan ögesi örgütlenmenin merkezinde görülmekte, örgütün veriminin artması için insan kaynağının iyi planlanması ve yönetilmesi gerektiğine inanılmaktadır.

Sabuncuoğlu'na (2000) göre personel yönetimi ve insan kaynakları yönetimi arasındaki farklılıkların yönetim tarzı ve faaliyetleri açısından değerlendirilmesi Çizelge 2.1'de görülebilir

Çizelge 2.1: Personel Yönetimi ve İKY Arasındaki Farklılıklar

İnsan Kaynakları Yönetimi	Personel Yönetimi
Misyon ve Değerler	Kalıplar, Normlar
Toplam Kalite Yönetimi	Klasik Yönetim
İş Yönlendiren İnsan	İşte Çalışan İnsan
Stratejik Planlama	İç Planlama
Kaynak Anlayışı	Kayıt Sistemi
Dinamik Bir Yapı	Statik Bir Yapı
İnsan Önemli Bir Girdi	İnsan Maliyet Unsuru
İnsan Odaklı	İş Odaklı
Danışmanlık Hizmeti	Operasyonel Faaliyet

Kaynak: Sabuncuoğlu, Z., (2000) İnsan Kaynakları Yönetimi, Ezgi Yayınevi, Bursa.

Bu yeni yönetim anlayışı, sorumluluklarını sağlıklı bir şekilde yerine getirirken birden fazla tarafın çıkarlarını göz önünde bulundurmakla yükümlüdür. Dessler (2013), bunun 5 önemli fonksiyonun bir araya getirilerek başarılı olabileceğini ifade etmektedir:

Planlama: İşletme stratejisine uygun bir şekilde kurallar ve prosedürleri geliştirmek , hedefler ile standartları oluşturmak, planı geliştirip tahmin etmektedir.

Organize Etme: İşletme içerisinde yöneticinin personele görev tanımına uygun görev vermesi, var olan departmanların kontrolünü sağlamak ve ihtiyaç olan departmanları kurmak, personelin görevi dahilinde yetkilerini bildirme, bu işlerin koordinasyonunu, iletişimini ve yetkilendirme kanallarını belirleme.

Personel Sağlama: İşe uygun personel çeşitlerini belirlemek, işe uygun işe işe alımı, bu işe alımda uygun çalışanı belirleme, bu adayların eğitimi ve geliştirilmesi, görev tanımlarını belirleme, performanslarını değerlendirme, çalışan ücret yönetimi ve çalışan danışmanlığı.

Yol Gösterme: İş sürecinin sağlıklı ilerleyebilmesi için çalışanlara moral ve motivasyon sağlayıcı unsurları oluşturmak.

Kontrol Etme: Şirket içinde çalışanların ürettiği ürünler, satış kotaları ve bu ürünlerin kalite standartları ve ürün seviyeleri gibi standartları belirleyerek

çalışanların hedefini oluşturmak. Oluşturulan bu standartların performansı nasıl etkilendiğini görmek için kontrol etmek.

Yönetim sürecini burada bahsettiğimiz fonksiyonlar temsil etmektedir. Her fonksiyon kendi içerisinde özel etkinlikler bulundurmaktadır.

2.2. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi

İşletmelerin hedeflerinin gerçekleştirilmesi için birbiriyle uyum içinde, birbirini destekleyen program ve politikaların izlenmesi insan kaynakları yönetiminin stratejik yapısını meydana getirmektedir. Stratejik insan kaynakları yönetimini anlamamıza yardımcı unsurlar, işletmenin rekabet üstünlüğü, motivasyon, performans, işgören bağlılığı, eğitim ve stratejik plan dahilinde iyi yönetilmesidir (Bayat 2008).

İşletmelerin, yaşadıkları ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler sonucunda hedeflerine ulaşabilmeleri için insan kaynağına olan bağımlılığı daha fazla artmıştır. Bu sebeple özellikle İK alanında stratejik hareket kabiliyeti kazanma gerekliliği kabul edilmesi gereken önemli bir gerçektir. (Çetin ve Özcan, 2014). Diğer bir ifadeyle stratejik insan kaynakları yönetimi, bir kurumun uzun dönemli performansını belirleyen yönetsel faaliyetler ve kararlar topluluğudur (Wheelen; Hunger, 2004).

Bu bağlamda, stratejik yönetim; işletmenin sürdürülebilirliğini sağlaması, uzun süreli yaşamına devam edebilmesi, rekabet üstünlüğü ile kâr markajını yükseltebilmek ve ortalamanın üzerinde tutmak amacıyla mevcut kaynakların planının yapılması, örgütlenmesi, yürütülmesi kontrol ve koordinesinin sağlanması şeklinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür.

Örgütler, kaynaklarını daha etkin kullanarak hedeflerine ulaşma yolunda her geçen gün daha yoğun rekabet süreci yaşamaktadır. Bu sürecin amacı gelecek için farklı ve yeni fırsatlar yaratmak ve bunlardan faydalanmaktır (Çetin ve Özcan, 2014). Yani, stratejik yönetim, bugünün trendlerini yarın için kullanmak yerine uzun vadeli planlamayı vurgular. Bir örgütün amaç ve misyonlarında belirtilen durumlara ulaşmak için gerekli olan bu planlar üst yönetim tarafından yapılır (Eren, 2005.). Dolayısıyla, stratejik yönetim, üst yönetimin bir fonksiyonudur.

Stratejik insan kaynakları yönetimi, stratejik yönetimin ile insan kaynakları yönetiminin bütünleşmesiyle gündeme gelmiştir. İnsan kaynağı işletmeler için

stratejik bir kaynak unsuru ise bu kaynak stratejik olarak yönetilmelidir. Stratejik İKY'nin gerekli olması İK yöneticilerinin ve departmanlarının işletme içerisinde daha stratejik olduğunu göstermektedir.

İnsan kaynakları faaliyetlerinin ve tahsisinin(deployment) bir modeli olarak ortaya çıkan, örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla tasarlanan model, stratejik insan kaynakları yönetimidir (Wright, McMahan,1992). Tanımda, stratejik İKY'nin çift yönlü bütünleşmeyi vurgulayan bir yaklaşım olduğu ifade edilmektedir. Bütünleşme ile kast edilen İK uygulamalarının birbiriyle ve örgüt stratejisi ile olan uyumdur. Yani, İK uygulamaları hem örgüt stratejisi hem de örgüt amaçlarını desteklemek için stratejik olarak birbirleriyle ilişkilidir. Dolayısıyla, stratejik İKY'nin yatay (iç uyum) ve dikey boyutu (dış uyum) söz konusudur. Stratejik İKY'nin yatay boyutu farklı İK politikaları ve İK faaliyetleri arasındaki karşılıklı uyumu ifade ederken, dikey boyutu genel olarak işletme ve İK stratejileri arasındaki uyum üzerinde durmaktadır.

Stratejik insan kaynakları yönetimi, örgütsel stratejiler ile insan kaynakları yönetimi uygulamalarının birbiri ile etkili şekilde uyumunu sağlamayı başarmak adına, rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla insan kaynağını stratejik kaynak olarak görmektedir. Stratejik İKY'nin, insan kaynakları yönetimi fonksiyonunu uzun dönemli stratejik planlara dâhil etmesi uzun dönemli bir odağa sahip olduğunun göstergesidir. İKY ve performans arasında ki ilişki Stratejik İKY anlayışının bir ifadesidir. İnsan kaynakları yönetiminde anahtar rol oynadığının ileri sürüldüğü birçok stratejik insan kaynakları yönetimi modeli var olduğu gösteren birçok önerme vardır. Bu bilgiler ele alınarak stratejik İKY “örgütsel performansı yükseltmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek için çeşitli İK uygulamalarının birbiriyle ve örgütün stratejik tercihleriyle bütünleşmesi” şeklinde tanımlanabilir.(Millmore, M., Lewis, P. & Saunders, M. et Al., 2007).

Stratejik insan kaynakları yönetimine göre, bir işletmenin stratejik ihtiyaçları belirlenirken insan kaynaklarının önemsenmesi zaman zaman dezavantajlara neden olabilir. Bu dezavantajlar işletme için artı maliyetler çıkarabilmektedir. Bu maliyetler; gereksiz bilgi yükü, kararsızlık, işletme stratejisiyle bağdaşmayan işletme büyüme kararları süreç içerisinde işletmenin rekabet gücünü azaltmaya hatta yitirmesine neden olabilecek şekilde personele iş güvencesi sağlanması, diğer bölümlere ayrılması planlanan bütçeden daha fazla bütçenin insan kaynakları uygulamaları için ayrılması, çalışanların yetkinliklerinin pazar koşullarına göre daha

fazla önemsenmesi şeklindedir. Bu türlü olumsuzluklara rağmen, İnsan kaynakları yönetimi ve stratejinin bütün olarak ele alınması istenilen bir durumdur. Bu durumun istenmesinin sebebi ise bütünleşmenin işletmeye sağlayacağı faydalardır. Doğrudan ya da dolaylı olarak stratejik insan kaynakları şirketler için katkı sağlamaktadır. Bu bütünleşmenin faydalarını ifade edecek olursak, bunlar; daha geniş bir çözüm alanı sağlar, insan kaynaklarını stratejik konularda arka planlara atılmasına engel olur. İşgörenlerin gider değil bir kaynak olarak kabul edilmesine olanak sağladığı gibi işletmeler için de rekabet üstünlüğünü artırır.

Stratejik İKY birçok işletme çıktısını ve örgütsel performansını da olumlu yönde etkilemektedir. Çeşitli çalışmalarda İK stratejilerinin örgüt stratejileri ve birbiri ile karşılıklı uyum sağladıkları zaman örgütsel performansın yükseleceği vurgulanmaktadır(Mejia; Balkin; Cardy, 2004). Bununla birlikte, stratejik İKY firmaların girişimsel performanslarını da artırmaktadır. İKY uygulamaları arasındaki içsel tutarlılık, yani İKY uygulamalarının birbirini güçlendirmesi yatay uyumu ifade etmektedir ve birbiriyle uyumlu İKY uygulamalarının bir araya getirildiği İKY sistemlerinin oluşturulması ve uygulanması, iç girişimciliği, yani işletmelerin girişimcilik performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, dikey uyumu başarıp, İKY fonksiyonu ile örgütün stratejik amaçları arasında uyumu sağlayan firmaların girişimsel performanslarının yükseleceği beklenmektedir. Yüksek örgütsel ve girişimsel performans (iç girişimcilik) firmaların sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kazanmalarında, kendilerini yenilemelerinde ve çevreye daha kolay uyum sağlamalarında önemli katkısı olan iki faktördür. Bu iki faktörün örgüt içindeki öncüllerinden birisi ise, daha önce ifade edildiği gibi stratejik insan kaynakları yönetimi'dir (Morris, M.H. & Jones, F.F., 1993).

2.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Fonksiyonları

İşletmelerde başarı sağlanması için İK yönetim fonksiyonlarının bir bütün olarak ele alınması gerekir. Çalışanların seçiminden, kariyer planlamasına, korunmasından, eğitimine ve gelişimine kadar doğru yönetilmesi insan kaynakları yönetim fonksiyonları süreçleridir (Sabuncuoğlu, 2000). Şirketlerin insan kaynaklarını geliştirecek, insan kaynakları problemlerini çözmek bu süreç ve fonksiyonlar içerisinde yer alır. İşletmeler bu fonksiyonlardan bazılarını kullanabildikleri gibi

tümünü de kullanarak insan kaynakları birimi üzerinden yönetebilmektedirler. (Özgen ve Yalçın, 2010). Bu fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

2.3.1 İnsan Kaynakları Planlaması

Genel anlamda planlama amaca ulaştıracak alternatif yollar arasından en uygununu seçme ve düzenleme işi olarak tanımlanmaktadır (Uğur, 2008). Değişen çevre koşulları, rekabet, küreselleşme, teknolojik yenilikler, yeni ihtiyaçlar, yasalar gibi faktörler yeni insan kaynakları planlamasını gerekli kılmaktadır. Yeni insan kaynakları anlayışı planlamayı öne çıkarmaktadır.

İnsan kaynakları planlaması ister milli, ister işletme düzeyinde olsun, doğru iş seçimi, doğru eğitim programını doğru zamanda başarı ile tamamlayabilecek vasıf, tecrübe, tutum ve davranışına sahip işgücünün planlanması, tanımlanması ve doğru sayıda personelin seçimini sağlayan bir sistemdir. Diğer bir tanımda ise, işletme için gerekli olan insan ihtiyacının iç ve dış faktörlerdeki gelişme ve değişimler dikkate alınarak nicel ve nitel yönden değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve personel hareketlerinin düzenlenmesine dönük öngörü çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (Uğur, 2008). Günümüzde insan kaynakları planlaması insan odaklı yönetim anlayışını temel alarak yeni bir stratejik boyut kazanmaktadır.

2.3.2. İşgören Seçimi

Organizasyonun türüne bakmaksızın gerekli olan insan kaynağının, istenilen zamanda, yeterli miktarda ve ihtiyaçları karşılayacak kalifiyede bulunması İKY'nin temel görevlerinden biridir. Bu gereksinimi karşılamak için ilk iş, insan kaynağı ihtiyacının tam ve doğru olarak tespit edilmesidir. İnsan kaynağı araştırılması ve seçilmesi, örgütün sürekliliği ve gelişmesi açısından oldukça önemli olmaktadır. Araştırma süreci, sayı ve nitelik olarak uygun adayların bulunmasını ve örgüte çekilmesini içermekte, seçme süreci ise, yetenekleri, becerileri, tutumları ve ilgileri örgütün ihtiyaçlarına en uygun olan adayların sistematik bir şekilde belirlenmesi çalışmalarını ifade etmektedir (Barutçugil, 2004). İşletmenin her aşamasında istihdam edilecek personelin kalifiyeli olması üretimde verim artışını sağlayarak ağır rekabet koşullarına ayak uydurabilmesi mümkündür. Kalifiyeli kişilerin istihdam edilmesi gerçeği kaçınılmaz hale gelmiştir.

2.3.3. Kariyer Yönetimi

Kariyer yönetimi örgütler açısından büyük öneme sahiptir. Fakat kariyer yönetimin başarılı şekilde oluşturulup, devam etmesi için diğer insan kaynakları fonksiyonu ile desteklenmesi ve uyum içinde sürdürülmesi gerekir. Özellikle işe alım ve eğitim fonksiyonları kariyer yönetimi için önemli ve destekleyici fonksiyonlardır. Bununla birlikte kariyer yönetimi ile örgütte; verimlilik artabilmekte, işgücü devri azalmakta ve konumunu sağlamlaştırabilmektedir(Barutçugil, 2004). Çalışanların işe giriş aşamasında kariyer planlarını göz önüne alıp, buna göre seçim yapmalı bunu çeşitli eğitim faaliyetleri ile desteklemek çalışanın daha verimli, daha üretken ve kaliteli çalışmasını sağlayacaktır.

2.3.4. Eğitim Geliştirme

İşletmelerin, 21. yüzyılda verimliliklerini arttırmak, sürdürülebilirliklerini devam ettirmek ve rakipleriyle başa çıkabilmeleri için kaliteli hizmet ve ürün sunumu gerekmektedir. İşletmeler de, eğitim-geliştirme yoluyla motivasyonu ve performansı artan çalışanlar, bir yandan işletmenin kârlılığını arttırırken, diğer yandan bilgili ve tatmin düzeyi yüksek elemanlar olarak iş doyumunu ve işletmeye bağlılıkları da olumlu yönde geliştirmektedir. Ayrıca eğitim yöntemlerinde ortaya çıkan yeniliklerle de eğitim geliştirme faaliyeti, hem daha etkili hale gelmekte, hem de sonuçları daha kısa sürede alınabilmektedir. Bu ise, eğitim ve geliştirmenin önemini daha da arttırıcı bir etken olmaktadır (Uğur, 2003).

Duman, (2000) eğitim-geliştirmenin amaçlarını şu şekilde ifade etmiştir.

- Süreç içerisinde biriktirilen bilgi birikimi ve kültürel mirasın yeni nesillere aktarılması ile kurumlarının kültürel devamlılığını sağlamasına katkıda bulunmuştur. Bu sayede, hem çağa ayak uydurulacak hem de işletme kültürü korunmuş olacaktır.
- Çalışanların bilgi ve becerilerinin artmasını sağlayan, çalışanların zihinsel gelişimlerini arttırmasına neden olmaktadır.
- Çalışanların kurum ve toplum için yeni fikirler ortaya atmasını sağlamak üzere özgür ve eleştirel düşünmesine ve bu şekilde yetişmesine imkân yaratır. Sonuç olarak yeni fikirler üretilerek yeni buluşlar ortaya atılmasını sağlar.
- Kurum içi ve hizmet alanlarında olumlu yönde etkilemek için, etkin, bilinçli ve katılımcı bireyler yetiştirilerek, çalışanların motivasyonlarını arttırmaktır.
- Kaliteli ve sağlıklı hizmet sunmak için toplumun ihtiyacı olan nitelikli insan gücünü yetiştirmektir.
- İşletmelerin vizyon ve misyonunu koruyarak sürekliliğini sağlamaktır

2.3.5. Ücret Yönetimi Kavramı

İKY’de en hassas konudur ücret yönetimi bu yüzden üzerinde çok fazla durulmaktadır. Bunun sebebi ise işletme içerisinde yapılan görev tanımlarının sınıflandırılması ve bunların ayrı ayrı gruplandırılarak objektif biçimde ücretlendirilmenin yapılmasıdır. Ücret yönetimi sadece çalışan ve işvereni değil devleti ve sendikaları da ilgilendiren önemli ve karmaşık, sistemin düzeltilemediği ve herkesin memnun edilemediği bir konu olarak önem arz etmektedir.

İşverenler için ücret sistemlerinin özellikleri birçok açıdan önem taşımaktadır. İşverenler tarafından işletmenin stratejik hedefleriyle uyumlu, ekonomik dalgalanmaların çalışan maliyetleri üzerindeki etkisini dengeleyebilecek şekilde esnek, verimliliği artıran, çalışanların performansının ödüllendirilebildiği ve bilgi, beceri ve deneyime sahip çalışanları işletmeye çekebilen bir ücret sistemi oluşturmak amaçlanmaktadır (Erdut, 2002).

Bu nedenlerden dolayı, insan kaynakları yönetimi yaklaşımları sadece iş pozisyonunu dikkate almadan, eşit olarak bütün çalışanları kapsar nitelikte ücret sistemleri oluşturulmasını hedeflemektedir. Böylesine duyarlı ve önemli bir konuda çalışanlar arasında yanlış ve tutarsız uygulamalar nedeniyle ortaya çıkan huzursuzlukları gidermenin en geçerli yolu, objektif ve inandırıcı ölçütlere göre düzenlenmiş bir iş değerlendirme sistemine bağlı ücret yönetimi sistemi kurmak ve uygulamaktır.

2.3.6. Performans Değerlendirme

Çalışanların işletme içerisinde yönetimce belirlenmiş dönemlerde ve yine yönetimce belirlenmiş kriterlere göre görevleri zamanında, etkin ve verimli şekilde yapabilme kapasitelerinin belirlenerek, eksik yanlarının ne düzeyde olumlu gelişim gösterebileceğini ve mevcut görevine sağladığı katkının bireysel ya da takım olarak değerlendirilmesinin yapılması sistemidir. Değerlendirme sisteminin başarıya ulaşabilmesi için en önemli aşama performansın hangi açıdan değerlendirileceğinin belirlenmesidir (Bayraktaroğlu 2003).

2.3.7. Özlük İşleri

Örgütlerde çalışanlarla ilgili özlük işleri de insan kaynakları yönetimi tarafından yapılmaktadır. İşgörenlerin işe giriş ve işten çıkış işlemleri olan; iş sözleşmesinin yapılması, sosyal güvenlik belgeleri, işten çıkış belgeleri, emeklilik belgeleri kıdem

ve ihbar tazminatlarının hesaplanması ve ödeme işlemleri gibi bürokratik işlemleri kapsamaktadır. Çalışma sürelerinin ayarlanması, fazla mesai sürelerinin hesaplanması, izinler ve tatillerin belirlenmesi gibi işlemler de insan kaynakları yönetiminin konuları arasına girmektedir (Tonus, 2012).

2.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin İlkeleri

İşletmelerde her birinin kendi içerisinde benimsediği kendine özgü ilkeleri bulunmaktadır. İşletmelerin ilkeleri süreç içerisinde yaşadıkları deneyimler, bir takım uygulamalar sonucunda ortaya çıkan benimsenmiş ve özümsemiş kurallar bütünüdür. (Ertürk, 2011). Bu ilkeler geçmişten günümüze işletme için kurallı bir çalışma ve istikrar sağladığından dolayı birtakım değişimlerle birlikte günümüze kadar gelmiştir (Sabuncuoğlu, 2000).

Bu amaçların en iyi şekilde gerçekleştirilebilmesi için; Örgütte ilkeler belirlenmesiyle insan kaynağına ilişkin faaliyetlerin belirli bir bütünlük ve istikrar içinde yürütmesi sağlanır. “İlkeler bir anlamda belirli işlerin standartlar çerçevesinde yürütülmesini sağlayan kurallar bütünüdür”. Örgütten örgüte farklılık göstermekle, zamanla değişmekle beraber, insan kaynağının yönetimi alanında bazı ortak ilkeler belirlenmiştir. Bunların personel yönetiminde de yer alan başlıca unsurları yeterlik (liyakat), kariyer, eşitlik, güvence ve yansızlıktır (Esen, 2007).

2.4.1 Liyakat (Yeterlilik) İlkesi

Kişileri işe alırken görev tanımına uygun yetkinliklerde olan çalışanın seçiminin yapılması ve eşit işe eşit ücret ödenmesidir. Bir görevi hak edebilmek için başarı sağlamak gereklidir bu da yeterliliğin ölçüsü olarak değerlendirilmektedir. Farklı bir şekilde ifade edersek her görev için o görevi yapabilecek yetkinlikteki, yetenekli işgörenlerin o görev için seçilmesidir (Ertürk, 2011).

Liyakat ilkesindeki temel amaç, var olan görevi başarılı şekilde yönetebilme ve yapabilme gücü olan işgörelere o görevi vermektir. Liyakat ilkesinin ilk ortaya çıkışı yönetimin siyasal etkilerden uzaklaşmasını sağlamakla birlikte bu yüzden ortaya çıkan siyasi kayırmacılığında yapılmasının önüne geçmektir. ilk kez ABD’de 1883 yılında “Pendleton Kanunu” ile uygulamaya başlanmıştır (Tortop; Aykaç; Yayman ve Özer, 2007).

2.4.2. Eşitlik İlkesi

Anayasada yer alan temel hak ve özgürlüklerden, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din ve mezhep ayrımı gözetmeksizin hiçbir kişiye, zümreye ya da sınıfa ayrıcalık verilmemesi demek olan eşitlik ilkesidir. Örgüt içinde çalışanlar arasında fırsat eşitliği oluşturulmalı, terfi hakkının herkese eşit şartlarda verilmesi gerekmektedir(Can; Akgün; Kavuncubaşı, 2001).

Çalışanların seçimi yapılırken farklılık yönetimi göz önüne alınarak yani dil, din, ırk, cinsiyet, düşünce biçimi ayrılığı gözetmemek gerekir.

2.4.3. Kariyer İlkesi

Kariyer ifadesinin tanımlayacak olursak, insanların hayatları boyunca devam eden ve genç yaşlarında daha ileri hedeflerine ulaşabilmeleri için girdikleri ve emekli oluncaya kadar (hatta emekli olduktan sonra bile) devam eden bir yoldur (Canman, 2000). Çalışanın ilgi ve yeteneklerinin belirlenmesi ile kendilerini geliştirebilecekleri planların yapılması olarak tanımlanabilen kariyer ilkesi aynı zamanda birey için program düzenlerken marka amaçlarının birleştiği noktada ortaya çıkan faaliyetlerdir. İnsana yapılan yatırım; kişinin bilgi, beceri ve yetkinliklerinin artırılması olarak düşünülürken belli bir noktadan sonra çalışana yardım etmenin ötesine geçerek kurumunun büyümesi ile eş değer olabilmektedir(Tuncer, 2012).

Kariyer ilkesi iki türlü ifade edilmektedir. Birincisi “İşe Yönelik Kariyer Sistemi” iken diğeri ise “Kişiyeye Yönelik Kariyer Sistemi” dir (Yüksel, 2000).

2.4.4. Güvence İlkesi

Bu ilkeye göre, çalışanın yüksek performanslı ve verimli olması için önemli bir kusur işlemediği sürece, istihdam güvencesinin ve buna bağlı haklarının devamlılığı öngörülmektedir. Kamu yönetiminde mevki güvenliği ve hizmette kalma güvenliği olarak iki türlü güvence vardır. Mevki güvenliği, belirli mevkilerden uzaklaştırılmama biçiminde; hizmette kalma güvenliği ise memurun kazanılmış hakları ile memurluk statüsünü koruma güvenliğidir. Özel kesimde iş güvencesi ise, çalışanın güvenlik ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiler hiçbir haklı neden yoksa ancak belli bir süre önceden haber verilerek işten çıkarılabilmektedir. İlerleyen süreçte işe yeni alım olursa önce işten çıkarılanlar yararlandırılmaktadır (Can ve diğeri, 2001). Bu ilke ile şirket personeli gelecek

endişesi duymadan ve örgütsel bağlılığı üst seviyede iş yaşamına ve kariyer planlarına devam etmek ister ve bunun için daha çok çalışır.

2.4.5. Halef Yetiştirme İlkesi

Her yöneticinin kendini temsil edebilecek, geçici olarak ya da daimi olarak kendi yerine vekâlet edebilecek bir astı yetiştirmesidir. Uygulamada çok fazla karşılaşmamamıza rağmen yönetimde temel ilkelerden biri olarak ifade edilmektedir. Halef yetiştirmenin yöneticiler tarafından çok fazla tercih edilmemesinin sebebi mevcut pozisyonlarına bu kişilerin tehdit oluşturabileceğini düşünmeleridir (Can ve Kavuncubaşı, 2005).

2.4.6. Yansızlık İlkesi

Yansızlık yönetimin astlara karşı tutumu olarak da tanımlanmaktadır. Sırf kamu kesiminde değil özel kesimde de yönetimlerce çalışanların birer vatandaş olarak sahip oldukları siyasi düşünceler ya da kullandıkları oy dolayısıyla taraf tutulmamalıdır (Yüksel, 2000).

Bu ilke bilhassa kamu insan kaynakları için geçerli olmaktadır. Bunun nedeni olarak, kişilerin atamalarının yapılmasında siyasi amaçlı atamaların engellenmesi bununla birlikte kişilerin kendi siyasi eylem ve davranışları üzerinde herhangi bir kısıtlama ya da baskı kurulmasını engellemektir. Bu ilkede yöneticilerin herhangi bir siyasi iktidara bağımlı kalmasından ötürü sorunların yaşanmasının önüne geçmek ve yöneticilerin bütün çalışanlarına karşı aynı mesafede durmalarını sağlamaktır (Can ve Kavuncubaşı, 2005).

2.4.7. Adil ve Yeterli Ücret İlkesi

Bir ülkede sosyal yapı ve refah devlet anlayışının dikkate alınmıyor ise o ülkede işletmelerin adil ve yeterli ücret ilkesi geçerliliğini göstermektedir (Tortop ve diğerleri, 2007). Adil ve yeterli ücret belirlenirken; ücret yapılan işe göre ödenmeli, eşit işlerde eşit ücret ödenmeli ve ücretler piyasa ücretleriyle karşılaştırılabilir olmalı gibi temel ilkeler dikkate alınmaktadır (Canman, 1995).

3. SOSYALMEDYA VE SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ AÇISINDAN İŞE ALIM SÜRECİNDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

3.1. Sosyal medya

Sosyal medyanın ne olup olmadığına ve neyin sosyal medya tanımında ele alınması gerektiğine yönelik uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından çoğu zaman bir belirsizlik bulunmaktadır. Bu nedenle konuya ilişkin bazı tanımlar aşağıda verilmiştir.

Bat, (2012) sosyal medyayı; web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklarla kişi ya da kişilerin belli amaç ve içeriklerle paylaşımlarını gerçekleştirdikleri, geri bildirim alabildikleri kullanıcı müdahalesine açık olan sanal ortam uygulamalarının genel adıdır. Gürsakal (2009), sosyal medyayı, internet araçlarının ve elektronik ortamda diğer insanların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanılması şeklinde tanımlamıştır. Sosyal medya son model bilgiyi kullanıp son dakikadan haberdar olmak gerektiği için çalışılması zor bir alandır. Her an yenilenecek bu ağ sayesinde mektuplar e-postalara, tebrik kartları e-kartlara dönüşmüş, önemli günler etkinlikler olarak ifade edilmiştir. Genel olarak sosyal medya, insanları birbirlerine bağlayabilen web tabanlı bir yazılımdır (Showalter, 2012). Sosyal medya dünyanın herhangi bir yerindeki bireyin yine dünyanın herhangi bir yerindeki bireylerle ortak duygu ve düşüncelerini bir tıklama ile paylaşabileceği fırsattır (Edwardsen, 2012). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin ürünü bireylerin birebir ve çift yönlü iletişimini sağlayan bilgi iletimine imkan veren, video, fotoğraf vb. her türlü paylaşımın yapılabildiği yeni iletişim kanallarıdır (Onat, 2010; Bayram, 2012). Bireyler tarafından belirlenen ve sürekli etkileşimin sürdüğü ortamlar sosyal medya uygulamalarıdır. Bu sosyal medya uygulamaları herhangi bir zaman ve mekân da paylaşımının, etkileşimin ve tartışmanın sınırlama olmadan esas olduğu bir iletişim şeklidir (Erkul 2009). Sosyal medya kendi başına bir kamusal alan oluşturmakta ve bunun sonucunda bu alanı her gün sistematik şekilde daha da büyötmektedir.

Öncelerde sosyal medyanın moda ürünü olduğu düşünölmüş fakat bu düşünce şimdilerde yok olmuştur. Çünkü sosyal medya iletişim, bilgi edinme, oyun vb.

ihtiyaçların dışında duygusal olarak üzülme, sevinme vb. ihtiyaçlara da cevap vermektedir. Kişisel farklılıklar sosyal medyanın farklı amaçlarla kullanılmasını sağlamıştır (Hazar, 2011). Şimdilerde sürekli yenilenen, çoklu kullanıma elverişli olan, paylaşımlara olanak sağlayan sosyal medya, düşüncelerin aktarıldığı farklı düşüncelerin ulaşımına imkan tanıdığı bir ortam halinde gelmiştir. Fotoğraf, video paylaşımı yapılan, iş arayışına cevap veren sıklımadan gerçek yaşamı sanal ortama taşımıştır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya sırasıyla en çok sosyal kaçış, bilgilenme, etkileşim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmaktadır (Hazar, 2011; Satıl, 2011).

3.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyaya yönelik yapılan bazı tanımlamalardan sonra, başlıca sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Google+ ve diğer içerik paylaşım araçlarının tanımları, özellikleri, örnekleri ve kullanım alanlarını ayrıntılı bir şekilde ele almakta fayda bulunmaktadır.

3.2.1. Facebook

“Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri (Mark Zuckerberg ve arkadaşları Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes) tarafından sadece bu üniversitenin öğrencilerinin iletişime geçmeleri için kurulmuştur. İlk zamanlarında yalnızca bu kurum içerisinde kullanılan yazılım, 2006 yılı itibariyle diğer üniversitelerin öğrencilerinin de kullanımına açılmış ve giderek herkesin katılabileceği bir alan olmuştur” (Cassidy, 2006; Hew, 2011; Urista, Dong ve Day, 2009). “Facebook, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını, farklı bilgi kaynaklarının paylaşımını ve sunumunu amaçlayan bir ÇSA olarak tanımlanmaktadır” (Mazman, 2009).

Belirlenen raporlara göre, Dünya' da 1 milyar facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Socialbakers' e göre; Türkiye' de 32 milyon facebook kullanıcısı bulunmaktadır ve Türkiye' de internet kullanıcılarının facebook kullanma oranı %89.28' tir. Facebook kullanıcılarının cinsiyet dağılımı ise; %63 Erkek, %37 Kadın' dır. Yaş gruplarına göre ise facebook kullanım oranı; %34' lük kesim 18-24 yaş arasında, %29' luk kesim ise 25- 34 arası yaş grubundadır. Bu yaş grubundaki insanların iş dünyasında da hâkimiyeti göz önünde tutulduğunda, facebook kurumsal markaların kendi

imajlarını oluşturabilecekleri, yürütebilecekleri ve sürdürebilecekleri bir ağ olarak etkili kullanılmalıdır.

Sosyal ağ sitelerinin ve sosyal medya araçlarının diğer birçoğunda olduğu gibi gelir modelleri oldukça basittir. Facebook reklam ile tüm servisleri dahil olmak üzere ücretsiz katılım gelir modelini seçmiştir. Facebook reklamları bireylere yönelik reklam hedeflemesi için kişilerin, kendi kişisel profillerinde verdikleri bilgileri kullanmaktadır. İş sahipleri, tıklama başına ödeme modelini kullanarak hizmet, etkinlik, beğeni sayfası ya da diğer dış bağlantıları, ilgili kişilere tanıtabilmek için bu sunulan bilgileri kullanabilmektedir (Hei-Man, 2008).

“Eylül 2013 itibariyle Facebook, bir önceki yıla göre %18’lik bir artışla aylık 1 milyar 19 milyon aktif kullanıcıya; %25’lik bir artışla da günlük ortalama 728 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu istatistikler, kullanıcıların bir Web tarayıcısı tarafından doğrudan www.facebook.com adresine bağlanmaları sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bunun yanında, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte Facebook’a mobil olarak bağlanan kullanıcı sayısında da yıldan yıla bir artış gözlenmektedir. Yine, Eylül 2013 istatistiklerine göre aylık 874 milyon aktif mobil kullanıcıya; günlük ise ortalama 507 milyon aktif mobil kullanıcıya ulaşılmıştır “(Facebook Investor Relations, 2013). “Öte yandan, Türkiye bağlamında istatistiklere bakıldığında, Şubat 2013 itibariyle Türkiye’nin kullanıcı sayısı bağlamında dünyada 7. sırada yer aldığı; toplam kullanıcı sayısının 32 milyonu geçtiği; kullanıcıların en büyük kısmının 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluştuğu ve genel kullanıcı sayısının % 63’ünü erkeklerin, % 37’sini kadınların oluşturduğu görülmektedir”. (Socialbakers, 2013).

Facebook kullanımının faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir.(Socialbakers, 2013).

- İşletme dışından işe alımları kolaylaştırır.
- Kişisel tavsiyeler yapılan işi kolaylaştırır.
- Bireysel sayfalara şifre aracılığı ile ulaşır.
- Bu sayede sistem güvenlidir. Facebook kullanımı ücretsizdir.
- Eğer reklam verilmez ise işletme ve ya aday için herhangi bir maliyet doğmaz

3.2.2. Twitter

Twitter ilk mikroblog uygulamalarından biridir. 2006 senesinin Mart ayında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak doğmuştur. İlk olarak şirketin kendi çalışanları arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, bundan yedi ay kadar sonra Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir. Twitter, kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların "Tweet" olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009).

Twitter; her geçen gün daha karmaşık hale gelen internet dünyasında, basit bir takip mekanizması sağlamaktadır. Twitter sayesinde; gündemi takip edip, yeniliklerden haberdar olup, katkıda bulunup, marka yönetilmektedir. Kurumsal markalar kendileri hakkında sosyal medyada neler konuşulduğunu takip edebilirken, ayrıntılı geribildirim alabilir, bir müşteri sorunuyla ilgili proaktif çözümler sunabilmektedirler.

Twitter sosyal paylaşımın çok yoğun olduğu bir sosyal medya aracıdır. İnsanlar beğendikleri, ilgilendikleri kişileri veya kurumları takip etmekte ve başkalarının bu konular ile ilgili paylaşımlarına değer vermektedir. Paylaşımın bu kadar yoğun olduğu bir ortamda adaylara verilmek istenen mesajlar ve onların işletme ya da kurum hakkında ne düşündüğünü öğrenmek açısından kullanımının faydalı olduğuna inanılmaktadır. İnsan kaynakları uygulamaları açısından yapılabilecek bazı uygulamalar aşağıda sıralanmıştır (Hei-Man 2008):

- İş ilanları için reklam verilebilir. Endüstri liderleri ile aynı ağa katılabilir.
- Milyonlarca adayın bulunduğu aday havuzundan yararlanılabilir.
- İşveren kendi reklamını yapabilir.
- Aktif olarak iş aramayan adaylara da ulaşılabilir.
- Yapılan yorumlara, taleplere, geri bildirimlere ve şikâyetlere eş zamanlı olarak yanıt verilebilir.
- Çok farklı işe alım başlıklı konuda tartışmalar takip edilebilir.

3.2.3. Instagram

Instagram, Ekim 2010'da hayata geçirilen bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. 2013 yılında Facebook tarafından satın alınana kadar oldukça hızlı bir şekilde büyümüş, sonrasında ise ivmesini arttıran bu uygulama; mobil cihazlarla çekilen fotoğrafların, kırılarak çeşitli efektlerle yayınlanabilmesini sağlamaktadır. Instagram'da 2011 yılında toplam 15 milyon aktif kullanıcı ve toplam 400 milyon yüklü resim varken (Hachman ve Schwartz, 2011) 2013 itibariyle aylık yeni yüklenen resim sayısı 1,5 milyarı aşmış, aktif kullanıcı sayısı aylık 200 milyonun üstüne çıkmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

3.2.4. LinkedIn

Türkiye'de ve dünyada en popüler ve en hızlı büyüyen iş olanaklarına yönelik bir sosyal platformdur. LinkedIn özellikle iş dünyasına odaklanan bir sosyal ağdır. İş çevresi, iş arkadaşları ve potansiyel yeni iş bağlantıları kurma ve güncel bir özgeçmiş sergileme imkânı sunar. Ortak arkadaşları keşfetme özelliği, ana haber akışı, grupları, soruları ve 2009 yılında başladığı uygulamaları ile iş dünyası için interaktif bir ortamdır (Arthur, 2012).

Jeff Weiner Yahoo'nun eski yöneticisidir. Jeff'in CEO'luğunu yaptığı LinkedIn de Mayıs 2009 tarihi itibari ile 40 milyon kullanıcıya ve 170'in üzerinde sektöre ev sahipliği yapmakta iken bugün itibari ile 250 milyonu geçen kullanıcıyla dünyanın en büyük sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir (Arslan, 2013).

LinkedIn gündelik iletişimden çok profesyonel amaçlı kullanılmaktadır. LinkedIn'in kuruluş mantığında profesyonel iş dünyasındaki insanların sadece arkadaşları ve yakın çevreleri ile değil buldukları iş dünyasında ki diğer insanlarla da iletişime geçebilmeleri gerektiği inancı yatmaktadır. Başka bir işletmede, başka bir coğrafya da bile olsa bu insanlar birbirlerinin ağına katılabilir ve bu ağdan fayda elde edebilirler. Aynı zamanda ilgilendikleri sektörleri ve işletmeleri takip edebilirler. LinkedIn içindeki kullanıcı profilleri yaşayan özgeçmişler gibidir. Bu yüzden LinkedIn, iş ilanları yayımlamak için oldukça uygun bir sosyal medya aracıdır (Shih, 2011).

Bazı LinkedIn istatistikleri aşağıdaki gibidir (Arthur, 2012).

- Saniyede bir kullanıcı LinkedIn ağına katılmaktadır.
- Google çalışanlarının %47'si LinkedIn kullanmaktadır.

- Harvard Üniversitesi mezunlarının %58 LinkedIn bağlantısı bulunmaktadır. 600.000 adet orta ölçekli işletme LinkedIn kullanmaktadır.
- Fortune 500 şirketlerinin hepsinin LinkedIn hesabı bulunmakta ve 499'unun direktör seviyesinde çalışanları LinkedIn kullanmaktadır.
- LinkedIn kullanıcılarının ortalama yaşı 41 ve ortalama yıllık gelirleri \$ 110.000
- LinkedIn kullanıcılarının % 64'ü erkek, % 36'sı bayanlardan oluşmaktadır

3.2.5. Google+

ÇSA'lar arasında hızlı bir ivmeyle kullanıcı sayısını arttıran Google+, Google Şirketi tarafından yönetilen bir çevrimiçi sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir (Schmidt, 2011). Google+ 28 Haziran 2011 yılında hizmete başlamış ve 20 Eylül 2011 tarihine kadar davetiye sistemi ile üyelik kabul etmiştir. Daha sonra üyelerin gerçek isimlerini kullanması ve 18 yaşından büyük olması şartıyla herkesin kullanımına açılmıştır.

Google+'ta kullanıcılar, diğer ÇSA'larda olduğu gibi fotoğraf ve kişisel bilgilerden oluşan çevrimiçi bir profil oluşturmakta; özel ya da herkese açık bir biçimde bu sayfaları diğer kullanıcılara sunmakta; diğer kullanıcılarla iletişime girerek bireysel bir sosyal ağ oluşturmaktadır. Google+'ın ÇSA'lara kazandırdığı "çevreler" özelliği, bireysel sosyal ağ kavramı yerine kullanılmaktadır. Bu özellik yardımıyla kullanıcılar, çevrelerine ekledikleri diğer kullanıcıları günlük yaşamlarındaki farklı ilişki derecelerine göre (en iyi arkadaşlar, iş arkadaşları, tanıdıklar) gruplayabilmektedirler. Böylece kullanıcılar, paylaştıkları bir içeriğin farklı çevrelerce farklı gizlilik ayarlamaları ile sınırlandırılabilmesi olanağına sahip olmaktadır. Bu özelliğin kullanıcılar tarafından hızlı bir biçimde benimsenmesiyle Facebook, çevreler özelliği ile aynı çalışma prensibine sahip olan "akıllı liste" özelliğini işe koşmuştur. Google+ tarafından ilk olarak öne sürülen ve diğer ÇSA'lara ilham veren bir diğer özellik ise video sohbet özelliğidir. Video sohbet özelliği, farklı ortamlarda olsalar bile birden çok kullanıcının (en fazla 10) bir video sohbet odasında birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Bu sohbet odalarında yapılan görüntülü sohbetler, tercihe göre gizli veya herkese açık olabilmektedir. Kullanıcılar, kendileri bir görüntülü sohbet başlatabildiği gibi, herkese açık olan görüntülü konferanslara da katılabilmektedir. Yukarıda söz edilen

çevreler ve video sohbet özellikleri, Google+'ın ÇSA'lar alanına kazandırdığı özellikler olması nedeniyle önem taşımaktadır (CircleCount, 2013).

3.3. İnternet

Kökene, 1962 yılında J. C. R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı ve küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade eden “galaktik ağ” kavramına dayanan ancak isim olarak popülerlik kazanması, 1982 yılından sonra gerçekleşmiştir (Gönenç, 2003).

İnternet ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan ve yalnızca akademik içerikli olan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemize gelmiştir (Gönenç, 2003). Bununla birlikte TÜVAKA, kurulduğu günlerdeki ihtiyaçlar sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilen ancak teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalan bir altyapı olmuştur (Murzakulova, 2008).

1991 yılında ise, ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından TR-NET adlı ortak bir proje oluşturulmuştur. TR-NET'in TÜVAKA'dan farkı, yalnızca akademik tabanlı bir ağ olmayıp; tüm sektörleri internet dünyasına kazandırmayı amaçlamasıdır (Gönenç, 2003: 95). “Ayrıca proje kapsamında yoğun uğraşlar sonucunda yeni ağ teknolojilerinin kullanımı ön görülmüştür. Bu doğrultuda 1992 yılından itibaren önemli aşamalar kaydedilerek Türkiye'nin dünya ile bütünleşmesi sağlanmıştır” (Özdemir, 1998).

Proje kapsamında sürdürülen çalışmalar, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit/s hızındaki ODTÜ – Washington (NSFNET) bağlantısının kurulmasıyla sonuçlanmış ve Türkiye'de ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Murzakulova, 2008).

1994 sonunda TR-NET ekibi, Türk Telekom (TT) ile daha gelişmiş bir internet altyapısı için görüşmelere başlamıştır. TR-NET ile görüşmelerde ortaya çıkan Ulusal Omurga fikri TT-NET tarafından sahiplenilmiş ve Türk Telekom A.Ş. internet hizmetlerinden yararlanma olanaklarını genişletmek ve yaşanan bir takım kapasite sorunlarını çözmek iddiası ile 1995 yılında yeni bir altyapının çalışmalarını başlatmıştır. Eylül 1995 tarihinde TURNET adı verilen “Ulusal İnternet Ağı” projesini gerçekleştirmek üzere bir ihale açılmış ve ihaleyi Sprint-Satko-ODTÜ

konsorsiyumu kazanmıştır (Özdemir, 1998 ve Murzakulova, 2008). TURNET ile verilen hizmetin hızla gelişen Türkiye internet kullanımı karşısında yetersiz kalması, yeni arayışlara yönelmeye neden olmuştur. Bu bağlamda TURNET yerine TT net adı ile yeni bir altyapının kurulması çalışmalarına 1998 yılında başlanmıştır. 1999 yılı başında da günümüzde dahi internet erişimi sağlamaya devam eden TT net altyapısı kurularak işletilmeye başlanmıştır (Murzakulova, 2008).

1996 yılının önemli bir gelişmesi, Haziran ayında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkezin kurulması olmuştur. ULAKBİM'in temel görevi, en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığıyla bilgi hizmetleri vermektir (Yılmaz, 2008).

Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995) ve İTÜ (1996) bağlantılarının gerçekleştiği (Çakır, 2007). 1994-1996 arası iki yıllık sürede kullanılan dil ağırlıklı olarak Türkçe olmadığından internetin sunduğu olanaklar yalnızca İngilizce bilen okurlara ulaşmıştır (Kırçıl ve Karagüler, 2015).

Yukarıda anlatılanlar ve sonraki gelişmeler ışığında internet kullanımının yaygınlaşması, Türkiye'nin yenedünya düzeninde alacağı yer açısından hayati önem taşımaktadır (Çakır, 2007). Ancak alt yapı eksikliği, fiyatların yüksekliği ve yasal boşlukların fazlalığı şeklindeki olumsuzluklar; Türkiye'de internetin istenen düzeye ulaşmamasına neden olmaktadır (Gönenç, 2003).

Buna karşılık söz konusu olumsuzlukları aşabilmek için; toplumun internet kullanımı ile ilgili olarak bilinçlendirilmesi, bu bağlamda çeşitli iletişim araçlarında halkı bilgilendirecek nitelikte yayınlar hazırlanması, okullarda bilgisayar kullanımını geliştirecek dersler okutulması ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan yerlerde okuyan öğrenciler için bilgisayar laboratuvarları kurulması büyük önem taşımaktadır (Çakır, 2007).

Sosyal medyanın besleyicisi ve gücü konumunda olan internet, insanların bilgiyi üretme, kullanma ve onu paylaşma isteklerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İnternet bilgilendirmenin dolaşım sistemi konumundadır. Sosyal yaşamla iç içe geçmiş ve toplum değerlerini, yaşam dinamiklerini yeniden reforme edilmesini sağlayan bir olgu haline gelmiştir. "Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir

iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor... Yaşanan sürecin hayatı nasıl şekillendirdiğini betimlerken interaktif bilgisayar ağlarının, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğünü belirtmektedir” (Rheingold, 2000).

3.4. Sosyal Ağ

Son yıllarda, teknolojinin ve internetin gösterdiği hızlı gelişim toplum yapısını önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle internet, kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. İnternetin gelişimi, beraberinde sosyal ağ kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağ kavramı, bireyler arasında kişisel ve profesyonel ilişkilerin oluşmasını sağlamıştır. Bunun dışında insanların işbirliğini, çalışmasını ve öğrenme sürecini yeniden şekillendirmiştir. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm özelliklerden yararlanmakta, sürekli bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Bilgi değişiminin bu kadar yaygın hale gelmesi, her geçen gün yeni sosyal ağlar doğmasına yol açmaktadır. Günlük hayatın her alanında, birçok farklı sosyal ağ yapısı ile karşılaşmaktadır.

"Ağ, birbirleriyle bilgiyi ve kaynakları paylaşmak üzere birleştirilmiş bilgisayar ve bilgisayar donanımlarına verilen genel addir." Bu ağ sayesinde dünyanın bir başka yerindeki bilgisayara bağlanmak kapı komşunuzla iletişim kurmak gibi kolaydır. Kişi bir kez internete girdiğinde örümcek ağının ortasındadır ve bu ağda her tel bir başka bilgisayarla alışveriş sağlar. İşte sörf yapmak terimi farklı yerlere yapılan ağ üzerindeki yolculuk olarak bu noktada ortaya çıkar (Wingate, 1997).

Sosyal çevrelere dahil olmanın bir yolu olarak kurulan, kitleler arası etkileşimi mümkün kılar (Kara ve Coşkun, 2012), bu hizmet sayesinde kullanıcılar tanışır, konuşur, paylaşımlarda bulunup (fotoğraf, video vb.) tartışabilir, ortak yönleriyle gruplar oluşturur. Sosyal ağ siteleri oluşturan kişi olarak Nicole B. Ellison adı anılmaktadır.

Araştırmacıların uzun süre üzerinde çalıştıkları ve günümüz ağ toplumlarının şekillenmesini anlatan kuram 1930 tarihlerinde ortaya atılmıştır. Teorinin geneline bakıldığında kişilerarası iletişimi sosyometrik açıdan ölçümlemeyi hedeflemektedir.

Buna göre kişiler seçimlerini nasıl ve neye göre yapar sorusunun cevabı öncelikli olarak açıklanması hedeflenmiştir. Daha sonra Alexander (1964), Fischer (1977) ve daha birçok yazar Simmel (1950) gibi sosyal ağların tanımına ve bireylerin yaşamındaki önemine değinmişlerdir. Sosyal ağlarla ilgili deneysel olarak kanıtlanan “Küçük-Dünya (İng: Small-World)” teorisi ilk olarak sosyolog Stanley Milgram tarafından 1967'de bir posta deneyiyle keşfedilmiştir. Deneyde ortaya çıkan altı dereceli sınıflandırmada, bir kişi tanımadığı birisine en fazla 5 kişiyi kullanarak ulaşabilmektedir. Bu ve benzeri deneyler “Altı Derecelik Ayrılık” (İng: Six Degrees of Separation) kavramı ile ilişkilendirilmiş ve çevrimiçi sosyal ağların gelişimine zemin hazırlamıştır. İnternetteki ilk sosyal ağ sitesinin adı da Six Degrees'dir (Onat ve Alikılıç, 2008).

Teknolojik gelişmeler; bireylerin, gerek özel hayatları gerek iş yaşamları içerisinde her gün daha fazla yer kaplamakta ve özellikle toplumsal yaşamın seyrine yön vermektedir. Bunun en önemli işaretleri özellikle iletişim, paylaşım ve ilişki yönetimi alanlarında gözlemlenebilmektedir. Bireylere özgür bir ortam sunmakla beraber katılımcı bir kimlik kazandırmaktadır. Sadece gündelik haber, bilgi veya iletişim amacıyla değil; siyasi, ideolojik, ekonomik ve kültürel alanlarda da katılımı sağlamaktadır. Ancak teknoloji, bireylerin tanımladıkları çevre olgusunu kökten değiştirerek fiziksel çevre olgusunu yıkmıştır. Sosyal ve sanal ağlar üzerinden sosyalleşmeye başlayan bireyler, günümüzde çevrelerini bu topluluklarda ki etkilerine göre düzenlemekte ve hatta bu gruplar içerisinde çeşitli statü ve roller üstlenmektedir. Sosyal ağların sahip olmaya başladığı bu güç, bireylerin çeşitli araçların kullanımını sayesinde oluşturdukları içerik ve paylaşımlarla medya halini almakta ve bilginin etkisi ve sürekliliği artmaktadır. Sosyal ağların sağladığı bu gücün kullanım alanları ise her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu ağlara Academia.edu, Epernicus Network, ResearchGate, Methodspace, Sciencestage gibi siteler örnek olarak verilebilir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Sosyal ağ örnekleri

Kaynak: <http://www.sosyolobi.com/page/57>

3.5. Sosyal ağların Sınıflandırılması

Sosyal ağlar farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Genel olarak sosyal ağların sınıflandırılmasında dört kriterden yararlanılmaktadır: Kayıtlı, Davetli, sosyal ve Profesyonel sosyal ağlar. Bazı sitelerde kullanıcılar istedikleri zamanda siteye kayıt olarak kullanıcı olabilmektedirler. Davetli sitelerde üye olabilmek için, kullanıcının öncelikle bu sayfaların kullanıcısı olan bir başka üye tarafından davet edilmesi gerekmektedir; örneğin Pinterest. Sosyal ve profesyonel sosyal ağlarda girilen bilgilerin türü aynı zamanda kullanıcıların profilini de ortaya koymaktadır. İş amaçlı profillerde, profesyonellerin birbirleriyle iletişimde ihtiyaç duyulabilecek uzmanlık alanı, iş ve eğitim geçmişi, iletişim bilgileri gibi detaylara yer verilmektedir (Burak, 2013).

Büyüksener (2009) ise sosyal ağları çizelge 3.1’de görüldüğü gibi sınıflandırmıştır.

Çizelge 3.1: Sosyal ağların sınıflandırılması

SOSYAL AĞLARDA SINIFLANDIRMA					
KATEGORİ	Arkadaşlık ve Çevre Edinme	Sosyal İş Ağları	Çöpçatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Marka Sosyal Ağları
AMAÇ	Sosyal Çevre Odaklı	Kariyer ve İş Geliştirme	Ruh Eşini Bulma, Evlilik	Mezunlar ve Aynı Okul Okuyanlar	Marka Tutkunları Marka Elçileri
	  	  	   	  	  
<p>• Sosyal Ağlar burada verilen marka örnekleri ile sınırlı değildir. Sınıflandırmayı örneklendirmek için seçilmişlerdir.</p> <p>• Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi olarak kuruldu. Ancak diğer kategorilere de hizmet ediyor.</p> <p>Kaynak: Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve sosyal Medyaya Bakış. Aralık 19, 2011 tarihinde http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/61.doc</p>					

Onat ve Alikılıç (2008) sosyal ağları şöyle sınıflandırmıştır:

- Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı siteler; Facebook, Orkut, Yonja, MySpace, OpenSocial.
- İş ağları (business networks); LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze
- Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları; Mediapost.com, Marketing Professionals network (mpn.boston.org), pazarlama amaçlı Arkamarka.com
- Etnik ağlar; Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar)
- Flört ağları; Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com gibi
- Etnik flört ağları; ethnicdatingnetwork.com
- Kadın çalışanların ağları; wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org
- Belirli yaş gruplarına hitap eden ağlar; SagaZone (50’lilerin üstündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağ)

- Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar; ResidentsHQ (İngiltere’de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar)

- Diğer ağlar

Kısacası Onat ve Alikılıç (2008) sosyal ağları üç grupta sınıflandırılmaktadır:

1. Açık sosyal ağlar
2. Davetli sosyal ağlar
3. Profesyonel sosyal ağlar
4. Kayıtlı sosyal ağlar

3.6. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım

3.6.1 Elektronik İşe Alım Kavramı

Birçok işletmenin insan kaynağı tedarik işlevini yerine getirenler, günümüzde insan kaynağı adaylarıyla temas kurmak için kolay ve etkili bir yöntem olarak İnternet’i kullanmaktadırlar. İnternet, İK yönetimine ilişkin birçok farklı bilgi türünü bulma ve bu alandaki yeni gelişmeleri takip etme konusunda olağanüstü bir araçtır. Bugün, giderek artan bir şekilde İK yöneticileri personel işe alımı, araştırma yönetimi, elektronik veritabanlarına erişim, e-posta gönderimi, eğitim organizasyonu ve meslektaşlarıyla iletişim ağı kurmak için İnternet’i kullanmaktadır İşe alım İK personeli tarafından kullanılan ilk büyük on-line hizmettir. Birçok işletme İnternet’in Word Wide Web’ ini iş ilanlarını göndermek ve potansiyel eleman adaylarını araştırmak için kullanmaktadır. İlgili bir aday, kendi bilgisayarından bile doğrudan iş başvurusu yapabilmektedir(Arthur, 2012).

İşletmelerin insan kaynakları alanında sıkıntı çektikleri, yüksek kalitede işgücünün bulunması, yönetilmesi ve elde tutulması konularında İnternet somut yeni çözümler üretmektedir. İnternet dünyanın her yerindeki işler ve açık pozisyonlar hakkında bilgi ile potansiyel işgücünü birleştirmektedir. İş fırsatları ulusal ve uluslararası alandaki alıcılara ulaşabilmektedir. Ağ tabanlı hizmetler düşük erişim maliyetleriyle küçük ve gelişmekte olan işletmelerin kolayca eleman tedariki, eğitim ve insan kaynakları yönetimi konularında güçlü bir araç olarak kullanabilmelerine yardımcı olmaktadır (Tonus, 2012).

“Elektronik İnsan Kaynakları terimi, tüm İnsan Kaynakları uygulamalarının kâğıtsız bilgisayar ortamında yürütülmesi işlemine karşılık geliyor. Verilerin toplanmasını ve

paylaşılmasını kolaylaştırıp hızlandıran İnternet ortamı, e- İnsan Kaynakları uygulamalarının tabanını oluşturuyor. e- İnsan Kaynakları'nda işe alımdan performans değerlendirmelerine, çalışanların izinlerinden takiplerine eğitimlerinin planlanmasına kadar tüm işlemler online ortamda ve gereken düzeyde paylaşımına açık bir şekilde gerçekleştiriliyor. Böylece organizasyonlar şeffaflaşıyor ve uygulamalar standartlaşıyor. İnternet'ten işe alım ya da online işe alım e- İnsan Kaynakları kavramında en büyük ağırlığa sahip olan uygulamadır. İş ilanlarının web siteleri aracılığıyla duyurulması, işverenlerin çok düşük maliyetle büyük aday kitlelerine ulaşmasını sağladığı gibi, iş arayan adayların da firmalara ulaşabilmelerini kolaylaştırıyor. İnternet'ten işe alım ayrıca aday bilgilerinin elektronik ortamda yer alması anlamına geldiğinden, e-İnsan Kaynakları'nda en temel adımı oluşturuyor” (Saltan, <http://linkinsankaynaklari.com/author/admin/page/7/#sthash.yycynGUp.dpuf>).

İnternet'in yoğun olarak kullanımından önce işletmeler yeni işgücünü işe almada gazete ilanları, çalışan işgücünün referansları, bireysel iş başvuruları gibi geleneksel araçları kullanmaktaydılar. Günümüzde ise işletmeler İnternet temelli e-işgücü pazarını kullanarak coğrafya bakımından daha geniş bir pazara ulaşarak bu süreci öncekinden daha ucuz ve hızlı yapabilme imkânına kavuşmuşlardır. İnsan kaynağına önem veren işletmelerde en önemli ve dikkat edilmesi gereken konuyu insan kaynağını seçme ve değerlendirme süreci oluşturmaktadır (Güler, 2007).

İnternet, iş başvurularında adayları daha iyi bir şekilde inceleyebilmek için bazı avantajlara sahiptir. İnternet e-insan kaynakları alanında yarattığı çözümlerle özgeçmişleri sektöre, niteliklere, eğitim durumuna, beceriye veya deneyime göre daha pratik bir şekilde sıralayabilme olanağını ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle istenilen adaya daha kolay erişim sağlamak ve gerekli işlemleri kısa zamanda gerçekleştirmek mümkün hale gelmektedir. Bilgilerin elektronik ortamda toplanması veri girişlerinde yaşanabilecek olası hataları önlemektedir(Ertürk, 2011).

“Online eleman arama, başvuruları değerlendirme ve işe alım süreçleri işletmeler kadar insanların da işlerini kolaylaştırmaktadır. İnsan kaynakları sektöründeki çağdaş gelişmeler iş ve işçi arama dinamiklerini ve süreçlerini de değiştirmektedirler. İşletmeler teknolojiye uyum sağladığı ölçüde, aradığı işi bulma konusunda iş arayanların da özgeçmişlerini gözden geçirmeleri ve çağdaş kriterlere uygun hale getirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır” (www.turkinternet.com).

3.6.2 Elektronik İŖe Alımın İŖletmeler Tarafından Kullanımı

“E-iŖe alımın yarattığı avantajları fark eden iŖletmeler, bu deęiŖime uyum sağlamaya çalıŖıyorlar. Elektronik iŖe alımın iŖletme bünyesinde etkin bir biçimde uygulamaya alınması için, bazı konuların dikkatle ele alınması gerekiyor. Yeterli araŖtırma ve analizler yapılmadan, uygun koŖullar sağlanmadan özellikle kurum kültürünün elveriŖli olduğu anlaŖılmadan e-iŖe alım modellerini uygulamak ve bu arada iŖe alım süreçlerini hayata geçirmek kısa dönemde heyecan vermektedir. Fakat uzun dönemde zararlar getirdiğı belirtilmektedir” (www.herasolutions.com).

İŖletmeler stratejilerini belirlerken, iŖe alma stratejilerini de belirlemeli ve bu strateji doğrultusunda iŖe alma süreçlerinde diğer adımlarla birlikte sosyal medyayı nasıl kullanacaklarına karar vermelidirler. İŖletmelere gelen iŖ baŖvurular içerisinde birçok baŖvuru seçenekleri vardır. Bunlar, gazete ilanı, kariyer günleri, kurumsal web sitesi iken sosyal medyanın da bu alanda aktif olması ile iŖletmenin bu kanalları nasıl birleŖtireceğini belirlemesi gerekmektedir. Bu konunun önemini fark eden iŖletmeler, diğer baŖvuru kanallarındaki aday havuzlarını da internete yönlendirerek tek bir kaynak havuzu oluŖturmak amacıyla internetten iŖe alım hizmeti veren sitelerle iŖbirlięi yapma yoluna girmiŖ ve bu alanda yoęunlaŖmıŖlardır. İŖletme internet üzerinden iŖe alım yapan sitelerle iŖbirlięi içerisinde ise bu siteler içerisinde en çok tercih edilen ve kurum için ihtiyaç olan çalıŖanları doğru yönlendirebilecek donanımına sahip siteleri tercih etmelidirler. Bu sistemde, bireylerin iŖe alımlarını yaparken birçok özelliği ölçme ve değerlendirmeyi daha hızlı Ŗekilde yapabileceği için daha nitelikli ve kaliteli insan gücünde rekabet üstünlüğünü elde edeceklerdir(Sabuncuoğlu, 2000).

İŖletmeler içerisinde birçok birimde eksikliği görülen yetenekli insan ihtiyacını karŖılamak için yerel ve uluslararası en geniŖ havuzda aday aramalarını yapmayı tercih etmektedirler. İnternet ile yapılan aday aramalarının hızlı olması sayesinde bir adayın özgeçmiŖinin elektronik kopyasına birkaç dakika içinde ulaŖılması, incelenmesi iŖletmelere olağanüstü avantajlar sağlamaktadır. Aynı Ŗekilde bu avantajlar, adayların iŖ tanımlarında, profillerinde, araŖtırma kaynakları ve geçmiŖ verileri için de geçerlidir. Bu sayede iŖletmeler, zaman kazanmakla beraber hem iŖletme içerisinde hem de dıŖında iŖe alımla uğraŖan kiŖilerin, ulaŖacakları bilgileri internet üzerinden masrafsız Ŗekilde ulaŖmalarını sağladıkları için mali alanda da tasarruf etmiŖ olmaktadır. Adayları online olarak taradıkları için daha kısa

zamanda daha çok veriye ulaşabilmektedirler. Bu sayede de işe en uygun ve nitelikli elemanın seçimini de yapmayı sağlamaktadırlar. Burada önemli olan, bu yeni mekanizmanın geçerliliği, uygunluğu ve uygulanabilirliğini sağlamaktır. (Akt:Tijen Erdut, 2002).

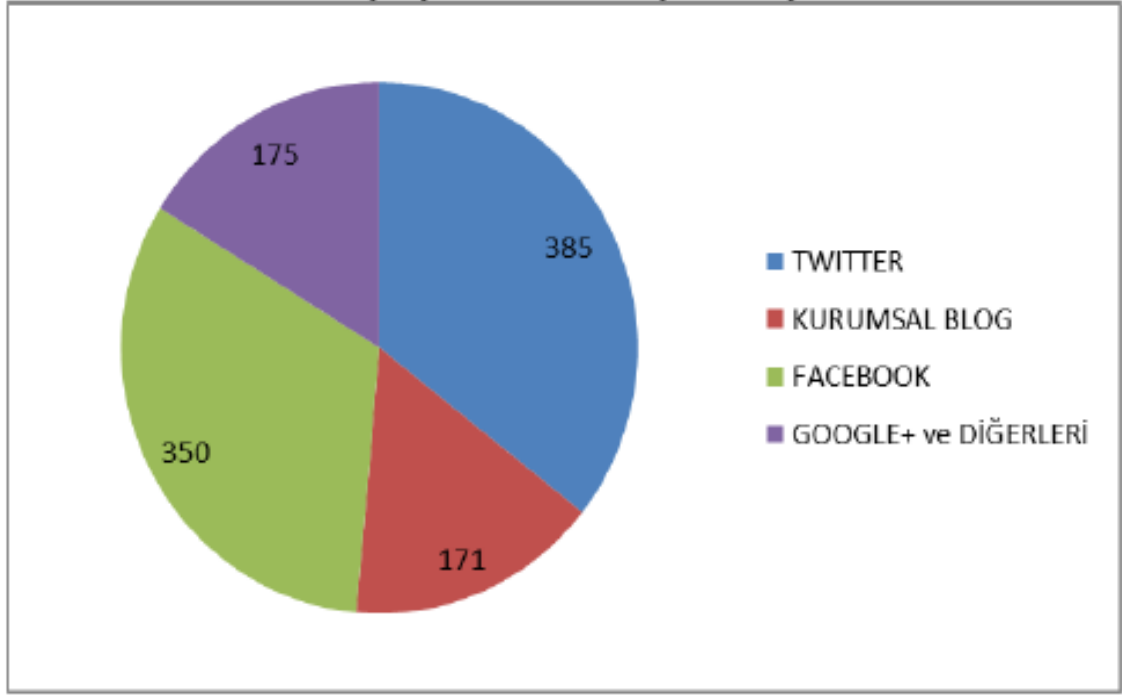
3.6.3. Sosyal Medya Araçları ile İşe Alım

Günümüzde bireylerin sosyal yaşamları ve iş yaşamları için olmazsa olmaz bir teknoloji haline gelen internet teknolojisinin hızla gelişmektedir. Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları dendiğinde insanların akıllarına çok farklı tanımlar gelmektedir. Bazıları için bu kavram LinkedIn'i ifade ederken bazıları için Twitter'daki tweetleri, bazıları için ise işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının her türlü kullanımını ifade eder. Jacobs'a (2010) göre bu kavram işe alım süreçlerinde sosyal web'in kullanılmasını ifade etmektedir.

İK'cılar eleman ararken beyaz yakalılar için online portallara, mavi yakalı personel için gazete ilanları gibi mecralara yöneldiklerini kaydetmiştir(Hürriyet İnsan Kaynakları, 2014).

Kişiler sosyal medya araçlarında yapılan yorumlara çok fazla değer vermektedirler. Yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar işletmenin imajını doğrudan etkileyebilir. Araştırmacılar işletme imajı konseptini işe alım süreçlerinde kritik örgütsel bir faktör olarak tanımlamaktadırlar (Akt:Tijen ve Erdut, 2002). İşverenlerin, belirli boş pozisyonlarını doldurmak, uygun adayları tanımlamak için LinkedIn, Facebook ve benzeri sosyal ağları etkili bir şekilde kullandıkları göze çarpmaktadır. Sosyal ağlarda bulunan profilin de işverenin seçim kriterleri açısından önem taşıdığı, pozitif ve negatif sonuçlar almasını sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle bazı pozisyonlar için sosyal medya oldukça başarılı sonuçlar veriyorken bazı pozisyonlar için benzer sonuçlar alınamayabilir. Örneğin üst düzey pozisyonlar için, LinkedIn ve benzeri ağların kullanımı başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Türkiye'den bir örnekle Eczacıbaşı Grubu, holding adına bir LinkedIn sayfasını yönetmektedir. LinkedIn'de yer alan bu sayfanın mevcut üye sayısı 23.000'in üzerindedir. Aynı zamanda, aktif iş ilanlarını LinkedIn üzerinden de yayınlamaktadır. Eczacıbaşı, 2013'te tecrübe aradığı orta ve üst düzey pozisyonlarda yapılan seçme ve yerleştirme sürecinde her 10 kişiden birinin işe alımını LinkedIn aracılığı ile gerçekleştirmiştir (Akt:Tijen ve Erdut, 2002). Bu sonuçlar yanında bu sistemleri kullanmanın işveren için sağladığı avantaj ve dezavantajların da iyi incelenmesi gerekmektedir.

Avantaj ve dezavantajların olmasına rağmen işletmeler uygulaması daha ucuz, kullanması daha kolay, büyük yetenekleri takip ve bulması daha kolay olduğu için işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. (Social Recruiting Survey Results)



Şekil 3.2: Dünya Şirketlerini Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: Evlice, S. (2013, Temmuz). Fortune 500 Şirketlerinin Dijital Medya Kullanımı <http://aristolog.com/fortune-500-sirketlerinin-sosyal-medya-kullanimi/>>

Grafik II'de görüldüğü gibi dünya şirketlerinin sosyal medya kullanım tercihleri gösterilmiştir. Tabloda ilk sırayı yoğun kullanımı ile 385 gibi sayısal bir oran ile Twitter en baş sosyal medya aracı olmayı üstlenmektedir. Hedef kitlenin ve müşterilerinin gözü önünde bulunmayı hedefleyen markalar bunu yaparken sosyal medyaya olan tutumlarını değiştirmeye başlamışlardır. Markayı çekici hale getirmek için sosyal medya araçları arasında kullanıcı sayısı bakımından fark yaratan Twitter şirketlerin çoğunlukta tercih ettikleri sosyal ağ aracı olarak diğerlerine fark atmaktadır. Sosyal medyanın doğasına uygun kullanımı ile diyalogların kurulmasına izin veren Facebook ise 350 kurumun tercihi ile ikinci sırada bulunmaktadır. Sosyal medya kanallarının ilklerinden sayılan Kurumsal Bloglar ise 175'lik bir oran ile iletişim kanalları arasında dünya şirketleri tarafından kullanılmaya devam ettiği görülürken çok az bir fark ile 171'lik bir paydada Google+ ve diğerleri yer verilmiştir.

Mayıs –Haziran 2010 dönemi arasında Job Vite’ın 600 kişi ile online olarak sosyal medya’nın işe alım süreçlerinde kullanımı ile ilgili yaptığı anketin sonuçlarına göre; (Evlice, 2013)

1-İşletmeler %73,3 oranında işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

2-İşe alım süreçlerinde en sık kullanılan sosyal medya siteleri; %78,3 LinkedIn, %54,6 Facebook ve %44,8 oranla Twitter’dir.

3- Sosyal medya aracılığı ile başarılı işe alım yüzdesi %58,1’dir.

4- Sosyal medya araçları ile işe alım süreçleri %46,8 oranında işe alım sayısı ile ölçülmektedir.

5- En fazla işe alım yapılan site %89,4 ile LinkedIn’dir. 6-Markanın tanıtımı için %85 oranında Twitter kullanılırken, iş ilanlarının yayımlanması için %65 oranında LinkedIn kullanılmaktadır.

7-İşverenlerin %46’sı işe alım süreçlerinde sosyal medyayı kullanmak için daha fazla harcama yapmaya başlamıştır.

8-Sosyal medya aracılığı ile işe alınan adayların kalite düzeyi 10 üzerinden 6,86 olarak puanlanmaktadır.

9-İşletmelerin en çok içinde buldukları sosyal medya aracı %62,4 ile LinkedIn’dir. Anket sonuçlarında da görüldüğü gibi sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Fakat çok hızlı yaygınlaşan bu akım içerisinde doğru kararları verebilmek için çok iyi hazırlık ve planlama yapılması gerekmektedir.

Sosyal medya destekleyicileri, iş uygunluğunu belirlemek için bir adayın sosyal ağ profilinde bulunan bilginin kullanılması hakkında, aşağıdaki argümanları sunmaktadır (Arthur, 2012):

- ◆ İşverenler, bir adayın genişletilmiş profesyonel yaşamının içine, daha büyük kavrayış kazanabilmektedir.

- ◆ Sosyal medya araştırmaları, geleneksel referans yöntemlerinden çok daha fazla bilgi sağlamaktadır. Çünkü önceki işverenler, kişinin adını lekelemek için dava edilme korkusuyla, işçiler hakkında herhangi bir bilgiyi ortaya atma konusunda çok ketumdurlar.
- ◆ Sosyal paylaşım siteleri, işverenin geleneksel kontroller yoluyla elde edebileceğinden çok daha fazla bilgi sağlar ve çok daha kavrayıcıdır.
- ◆ Uygunsuz davranış örneklerinin, geleneksel referans kontrollerinden ziyade, sosyal medya siteleri aracılığıyla açığa çıkması daha muhtemeldir.
- ◆ Geleneksel referans kontrollerini yapmaktan çok, sosyal ağları araştırmak çok daha az zaman almaktadır.

Milyonlarca sayıda en iyi eğitimleri almış, yetkin ve çok farklı niteliklere sahip bireyler sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. İşletmelerin de bu ortamlara kayıt olmaları, bu bireylerle iletişime geçebilmeleri için çok büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Bu niteliklere sahip bireyler daha fazla ağ odaklı oldukları ve sürekli işleri hakkında değerlendirmelerde bulunup işlerini sorguladıkları için bu kişiler ile iletişim halinde olmak işletmeler için oldukça değerlidir. Tarihte hiçbir zaman işe alım süreçlerinde potansiyel adaylara ulaşmak ve onlarla iletişime geçmek günümüzdeki kadar kolay olmamıştır. En büyük 3 sosyal ağ, işverenlere 10'larca 100'lerce hatta milyonlarca insanla iletişim kurma olanağı sağlamaktadır ve bu ağların kurulması süreci ücretsizdir (www.booleanblackbelt.com). Kingfish Media'nın yapmış olduğu ankette, ankete katılan işletmelerin %72'sinin hali hazırda bir sosyal medya stratejisi bulunmaktadır. Sosyal medya stratejisi olmayan işletmelerin de %80'i de 12 ay içerisinde bir sosyal medya stratejisi oluşturmayı hedeflemektedir. Sosyal medya stratejisi olan işletmelerin %75'i 12 ay içerisinde sosyal medya yatırımlarını arttırmayı planlamaktadır.

Sosyal medya araçları ile işe alım ile sosyal ağı birbirinden ayrı düşünmemek gerekir. Örneğın pazarlama bölümünün sosyal ağ kanallarında yaptığı aktiviteler insan kaynakları bölümünün faaliyetlerini etkileyebilir. Aynı şekilde insan kaynakları bölümünün sosyal ağlarda yaptığı faaliyetlerden de pazarlama ve diğer bölümler etkilenebilir. Farklı bir çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanılması sürecinde takip edilmesi gereken adımlar ve dikkat edilmesi gereken bazı konular aşağıdaki şekilde sıralanabilir; (Social Recruiting

Trends & Strategies, <http://blog.cachinko.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/2011-socialrecruiting-whitepaper.pdf>

Baştan sona bir strateji belirlenmelidir. Sosyal medya araçları ile işe alım taktik değil, bir stratejidir. Bu yüzden insan kaynakları stratejisine bütünleşmiş hale getirilmelidir. Kurum içinde sosyal medya araçlarının işe alımı ile ilgili bir strateji olmalıdır. Profiller ile kim ilgilenecek? Takipçiler ve diğer paydaşlar ile işletmenin hangi bilgileri paylaşılacak? Sosyal Medyadan beklentiler neler? gibi konular hakkında stratejiler önceden belirlenmeli ve uygulama bu stratejilere uyumlu şekilde gerçekleştirilmelidir.

Yapılan sosyal medya aktiviteleri ölçümlenmeli ve takip edilmeli. Kariyer sitelerinin tıklanma sayıları, alınan mesaj sayıları ve sosyal uygulama takip sistemleri bu süreçlerde kullanılabilir. Sosyal medya araçlarının başarılı olabilmesi için belirli bir zaman ayırmak gerekir. Sosyal medya kullanımı oldukça maliyet etkin bir sistemdir fakat kullanımına ayrılması gereken bir zaman bulunmaktadır. Uygulamayı gerçekleştirecek çalışanın çalışma planları bu konu dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.

Sosyal medya araçları ile işe alım süreçleri gerçekleştirilirken şeffaf olunmalıdır. Sosyal medya dünyasında şeffaflık en verimli stratejidir. İşletme hakkındaki yorumları ne kadar çok dikkate alınırsa problemler daha kolay tespit edilebilir ve süreç içerisindeki aksaklıklar daha kolay giderebilir.

Sosyal medya araçları iş ilanları gibi kullanılmamalıdır. Sosyal medya kullanımının temelinde bağlılık yatar. Sosyal medya diğer kişilerle iletişimi içerir. Bu yüzden hangi içeriklerin paylaşılacağı konusunda dikkatli planlama yapılması gerekir.

Sosyal medya araçlarının kullanımı yaygınlaşmasından önceki dönemde özgeçmiş gönderimi şeklinde yapılan başvurularda genellikle özgeçmişler güncel olmadığından çoğu zaman adaylar ile iletişime geçmek daha zor olmaktadır. Sosyal ağ içindeki profiller yaşayan dokümanlar oldukları için adayın en güncel hali hakkında bilgiler içermektedir. Adayın nitelikleri, en son çalıştığı iş hakkında bilgiler, iletişim bilgileri, varsa ortak arkadaşlar, gibi bilgilere çok daha kolay ulaşılabilmektedir (Arthur, 2012). Aynı konu işletmeler açısından da geçerlidir. İşletmelerin bu araçlarda bulunan profilleri uygun yönetildiği takdirde değişim ve gelişim göstermektedir. Adaylar işletmelerin en güncel verilerini takip edebilir, işletmeler ile ilgili bilgi edinebilirler.

“İşe alım süreçlerinde kullanılabilir sosyal medya araçları değerlendirildiği zaman genel anlamda popülerliği yüksek olan sitelerin bu alanda da ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İşe alım odaklı kurulmuş olan LinkedIn haricinde Facebook gibi sitelerin yoğun olarak işe alım süreçlerinde kullanıldığı yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. İşe alım süreçlerinde yararlanılabilecek en büyük siteler şu şekilde sıralanmaktadır” (<http://jobsearch.about.com>.)LinkedIn

1. Facebook
2. Twitter
3. KODA
4. MySpace
5. Ning
6. Doostang

Özetle söylemek gerekirse, sosyal medya ve insan kaynakları ilişkisinde her geçen gün sayıları artan sosyal medya kullanıcıları kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli doyumlar elde etmek amacıyla medya kanallarını ve içeriklerini seçmektedirler. Yeni medya anlayışı ile birlikte firmaların sosyal medyayı, tüm insan kaynakları fonksiyonlarında aktif bir şekilde kullanmak zorunda olduklarını, bu yolla personel ve çalışan ihtiyaçlarını hız, maliyet ve kalite avantajı sağlayarak tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda insan kaynakları tarafından yürütülen işveren markası yapılanmasının ve markaya yapılan yatırımın geri dönüşünün alınması anlamına gelmektedir. Bu nedenle insan kaynakları departmanı çalışanlarının sosyal medyadan aday sağlamaları günden güne artış göstermektedir.

3.6.4. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sosyal Medya İlişkisi

Teknolojinin insan hayatına olan yansımaları günden güne baskın bir karakter kazanmaktadır. Teknolojik gelişmeler etrafında hayatın yeniden kurgulanması, yeni türde toplumsal ilişkileri ve sosyal gerçeklikleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda teknoloji ve topluluğun giderek artan bir ilişki içinde olduğu da gözlenmektedir. Son yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve yeni sosyalizasyon alanlarının ortaya çıkması ile toplumlar farklı bir yapıya doğru evrilmektedirler. İnternetin yeni sosyal ilişkiler için bir zemin olarak belirmesi, yeni bir dil üretirken, farklı kültür ve toplumlar için bir etkileşim alanı yaratmış, aynı zamanda da ortak hedefleri

gerçekleştirmek üzere insanlara zaman ve mekândan bağımsız olarak biraraya gelme imkânı sunmuştur. Sanal topluluklar (Virtual Community) ya da Online Topluluklar (Online Community) olarak adlandırılan bu yeni çeşit sosyallikler, üyelerini -hatta üye olmayanları da kapsayarak- çeşitli konular ve ilgiler etrafında birleştirebiliyorlar. Bu yeni tip sanal topluluklar, yüz yüze gelişen ve karşılıklılık esasına dayalı gerçektoplulukların gücü ve etkinliği ile kıyaslanabilir düzeyde tartışılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirliği ve gerçek hayata olan katkısı ile halen tartışma konusu olmaktadır (Rheingold, Howard, 2000).

Farklı dönemlerde doğan ve çağın gereklilikleri ile bambaşka koşullarda büyüyen kuşak üyeleri, yaşama bakışlarından, teknoloji bağımlılıklarına kadar pek çok farklı konuda farklı karakteristik özelliklere sahiptirler.

Bunlar, Çizelge 3.2’de özellikleri belirtilen gelenekselciler, bebek patlaması kuşağı, x kuşağı, y kuşağı, z kuşaklarıdır (Deneçli ve Deneçli, 2012)

Çizelge 3.2: Kuşakların Karakteristik Özellikleri, Karşılaştırılması

Temel Özellikler	Gelenekselciler	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Karakteristik Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> - Otoriteye saygı ve bağlılık, -Disiplinli, -İtaatkâr, -Resmiyet, - Vatanseverlik, - Ahlak kurallarına saygı, - Kurallara uyum. 	<ul style="list-style-type: none"> -Otoriteye şüpheyle yaklaşma, - İyimserlik, , -Katılım ve müdahale, - Rasyonellik, -Bencilik (Ben Nesli), -Hırslı olma. 	<ul style="list-style-type: none"> -Otoriteye şüpheyle yaklaşma ve otoriteyi sorgulama isteği, -Şüphecilik, - Eğlence, - Resmi olmama, -Duygusallık ve rasyonelliğin dengesi, -Değişime açık olma, -Farklılıklara karşı hoşgörü, -Yaratıcı yetenek sahibi olma, -Bağımsızlık. 	<ul style="list-style-type: none"> -Otoriteye güvensizlik, -Gerçekçilik, -Ekstrem eğlence, - Sosyal bilinç, - Sonuç odaklılık, -Duygusallık. -Dijital yatkınlık, - Değişim ve farklılık, - Fark yaratma, - Özgür ruh, -Sabırsızlık, -Küresel bakış açısı, -Sorumluluk alma isteği, -Neden sorusu, -Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme yatkınlığı. 	<ul style="list-style-type: none"> -Teknolojik bağımlılık, -Sorumluluk verildiğinde başarıyla tamamlama, - Küresel dünya vatandaşlığı, -7/24 çevrim içi olma, -Sürekli bağlı olma (connected), -Sabırsızlık, hemen isteme, -Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme yeteneği, -Hız.

Kaynak: Deneçli, Ceyda ve Sevda Deneçli (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa

Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar. *Pi Dergisi*, No. 2.

Gelenekselciler dönemi gerek eğlence gerekse teknoloji adına dönemin en büyük gelişimi televizyonun kullanılmaya başlanması olmuştur. Televizyonsuz büyüyen ve yaşamları boyunca karşılaştıkları ilk teknolojik gelişme televizyon olan bu kuşağın üyeleri diğer kuşaklar arasında ‘teknolojiden en az anlayan kuşak’ (Yelkikalan, 2010) unvanına sahiptirler. Alışkanlıklarını değiştirme konusunda oldukça zorlanan

Gelenekselciler her ne kadar işletmelerdeki yapıya uyum sağlayabilmek adına teknolojiye ısınmaya çalışsalar da alışmaları oldukça güç görünmektedir.

Uzmanlarca, muhafazakâr ve disiplinli Gelenekselciler'in çocuklarından oluşan Bebek Patlaması kuşağı üyelerinin 1946-1964 yılları arasında doğdukları varsayılmaktadır. Bu kuşak, 2. Dünya Savaşından hemen sonraki nüfus patlaması yıllarında doğan 1 milyar bebekten ötürü Baby Boomers kuşağı olarak isimlendirilmiştir (Erden, 2013) Televizyon önünde büyüyen ilk kuşak olan Bebek Patlaması Kuşağı çocukları, dünyanın değişimini canlı olarak izleyebilmişler, savaşın ve suikastların gücüne tanıklık etmişlerdir. 3 Televizyonun yayılmaya başlanmasıyla birlikte medya açısından kitle tüketimi de başlamıştır ve televizyon sayesinde her yerde aynı televizyon programları, aynı haberler, aynı müzikler hatta aynı şakalarla karşılaşılır olmuştur.

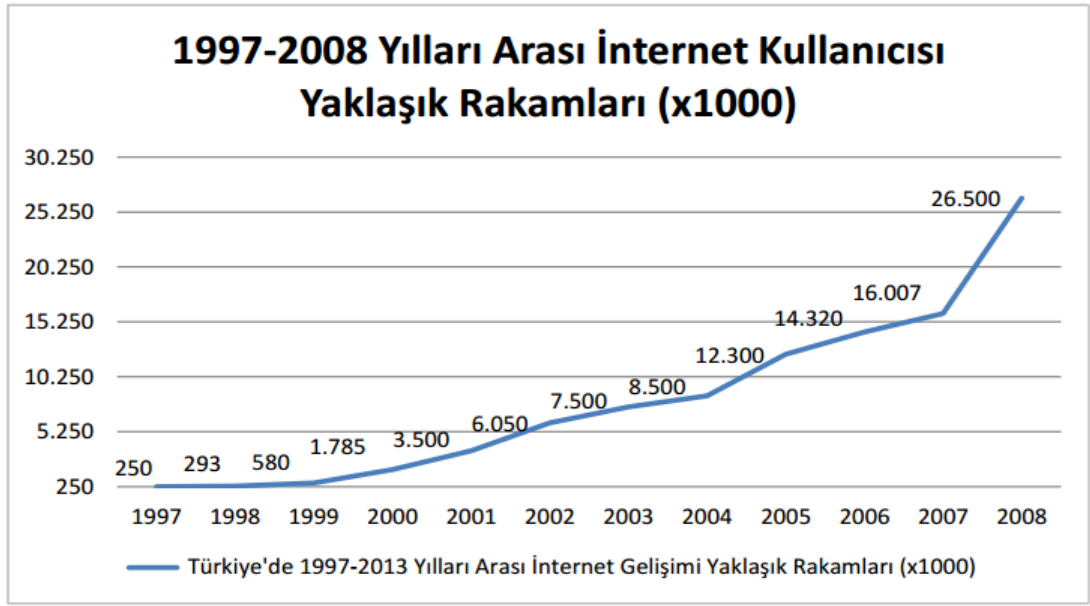
X Kuşağı çocukları game Boy benzeri video oyunları ile evde oynayabilecekleri Atari benzeri video oyunlarının ortaya çıktığı ve bu teknolojilerin üzerinde etkiler bıraktığı görülmektedir. Söz konusu etkilerin en önemlilerinden biri de gelişen teknolojiye alışmaya başlamalarıdır. elektronik iletişimi tercih eden X'ler için iş yaşamındaki başlıca iletişim aracı elektronik postalardır. E-postayı gerek iş yaşamlarında gerekse sosyal hayatlarında büyük bir rahatlık olarak gören ve e-postanın değişimlerine ayak uyduran bu kuşağın üyeleri işyerinde telesekreterlere ve sesli mesajlara da sıcak bakmaktadırlar.

“1980 sonrasında doğan Y Kuşağı internet teknolojisinden yararlanarak otoriter bir yönetim tarzını ve iş yerinde çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırarak esnek bir çalışma ortamı yaratmışlardır”(Akdemir ve diğerleri, 2003). Teknolojinin üstün faydaları ile büyümüş bir kuşak olarak hızlı düşünme ve problemlere yeni ve inovatif yöntemlerle yaklaşma gibi olumlu özellikler kazanmışlardır. Basılı kaynakları okumaktansa elektronik ortamda okumayı ve telefon etmektense eposta ya da kısa mesajı tercih eden Y Kuşağının bir işi ya da görevi anlamlandırması ve söz konusu işle ilgili kendisini anlatabilmesi için grafikler, resimler ve görseller büyük önem taşımaktadır. Alışverişlerini internet ortamından yapan, gazete ve dergilerini çevrimiçi ortamlardan okuyup takip eden, internette yemek tarifi bakan ya da direk yemek siparişi veren, bankacılık işlemlerini sürdüren, sağlıktan spora, eğitimden moda pe çok konuda sanal dünyada araştırma yapan Y Kuşağı'nın gününün önemli bir kısmı bilgisayar karşısında geçmektedir

Çoğunluğu X Kuşağının çocukları olan Z Kuşağı üyeleri, teknolojiye alışmak yerine teknolojinin içine doğduklarından ve henüz bilinçlerini dahi kazanmadan teknolojik aygıtlarla donatılmış olduklarından bu kuşak tam bir teknoloji kuşağıdır. Bu özellikleri de göz önüne alarak Z Kuşağı için; Dijital Yerliler, Medya Kuşağı, .com Kuşağı(Akdemir, vd. 2003), iGen, Instant Online (Her Daim Online Kuşak) gibi isimlendirmeler yapılmaktadır. Ayrıca yeni kuşak teknoloji tutkunu halleriyle bireyselleşmeye gidecekleri ve yalnızlaşma yaşayacakları için ‘Yeni Sessiz Kuşak’ olarak da adlandırılmaktadırlar (Strauss, Howe, 1991).

Siyasi ve ekonomik yapısı gereği uzun dönem kendi içerisinde yaşayan bir ülke olarak Türkiye, iletişim teknolojileri konusunda ilk adımlarını 24 Ocak kararları sonrasında atabilmiştir. Her ne kadar ilk bilgisayarların ülkeye girişi 1960’lı yıllara denk gelse de bilgisayar kullanan kişi sayısının azlığı ve kursların 1980’li yıllara kadar açılmayışi bilgisayar teknolojisinin Türk toplumu tarafından kabul görememesine neden olmuştur. 1980’li yılların ortalarında giderek artan ekran kültürü ve 24 Ocak kararlarının etkisiyle kişisel bilgisayarların ithalatının devlet kontrolünden çıkması kişisel bilgisayar sayısında artışı sağlamıştır. Bu dönemden sonra başlangıçta devlet dairelerinde, gazetelerde ve ofislerde kullanımı yaygınlaşan bilgisayarların Türkiye içerisindeki gelişimi ve kullanımı büyük bir ivme kazanmıştır. Bilgisayar kullanımının gelişmesi internet teknolojisine Türkiye kapılarını açmış olmakla birlikte 1993 yılında ülkeye gelen ilk internet bağlantısının, yeniliklerin hemen kabul görmemesi sonucunda 1997 yılına kadar ilgi görmediği bilinmektedir. Bu noktada 1997 yılının ülkemizdeki internet teknolojisi kullanımı için bir dönüm noktası olarak görülmesi mümkündür. Zira 1997 yılında internete bağlanan 30 bin bilgisayar ve 250 bin kişi (Souıcı, Belkacem, Kılınçaslan Tülay, 2005) sayısı 1998’de 293 bin, 1999’da 580 bin, 2000 yılından itibaren ise 1 milyon 785 bine ulaşmıştır.470 2000 yılından sonra sürekli hızlı bir artış içerisinde olan Türk internet kullanıcısı sayısına dair veriler Çizelge 3’de görülmektedir. Çizelge 3.3’e göre 1998 yılında 250 bin ile başlayan Türkiye internet kullanıcısı sayısı 2008 yılına gelindiğinde 26 milyon 500 bini bulmuştur.

Çizelge 3.2: Türkiye’de 1997-2008 Yılları Arası İnternet Kullanıcısı Yaklaşık Rakamları



Kaynak: Gürsakar, Necmi (2009). Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayınları.

Bu tarihten ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi internet bağlantısı geniş bant teknolojisi ile yapılmaya başlanmıştır.

İnsan kaynakları açısından bakıldığında, gelişen teknolojinin meyveleri olarak yaşamımızda yer alan sosyal medya uygulamaları, çalışanlarla iç iletişim stratejisi geliştirmek için sosyal medyanın kullanımı; çalışanlara anlaşılması kolay bir tutumla ulaşarak, bilgidan fayda sağlanmasına olanak tanınması ve gelen anlık geri bildirimlerle, çalışanların duyurulara ve yeni faydalı önerilere olan tepkilerinin gerçek zamanlı ölçülmesi gibi bazı avantajlar sunmaktadır.

Sonuç olarak günümüzün artan rekabet ortamında iş yaşamının bireylerin zamanının önemli bir bölümünü kaplaması, gündemi takip etmek noktasında zaman kazandırabilecek uygulamalara yönelik ihtiyacı da beraberinde getirmektedir.

3.6.5. İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri

İnsan kaynakları fonksiyonlarında sosyal medya, gelişmiş internet teknolojisine dayanan yapısı ve sahip olduğu pek çok farklı ve yeni özellik ile kullanımı artmaktadır. İşe alım süreçlerinde insan kaynakları sosyal medyayı daha fazla tercih eder olmuştur.

ABD’de şirketlerin %98’i personel seçim süreçlerinde sosyal medya sitelerini kontrol etmektedir(Bullhorn araştırma şirketi). Bu araştırma verilerine göre personel aramada Twitter ise %49 ile üçüncü sırada yer alırken ikinci sırada %51 ile Facebook

takip etmektedir bu sıralamada en üst sırada yer alan LinkedIn %98 ile başı çekmektedir (Cülcüloğlu, 2013).

İnsan kaynakları yönetiminin sosyal medya kullanımı ile veriler incelendiğinde ise değişim ve gelişmelerin arttığı görülmektedir. İnsanların hayatında kullanımı gün geçtikçe artan sosyal medya kavramı insan kaynakları birimlerinin de ilgilenmesi gereken bir boyuta ulaşmıştır. Öncelikli olarak kurumların kariyer sayfalarını sosyal medya sayfalarıyla birleştirmeleri, sosyalleşme yönünde atılan ilk adımlar arasında sıralanabilir. Kurumsal kariyer videolarının Youtube'a veriliyor olması karşılaşılan örneklerdendir. Kurumlar sosyal medya ve ağlarda kendilerini sadece marka kimliğini gösteren bir kullanıcı olarak değil aktif şekilde kullanan ve takip eden konumuna getirmektedirler. Örgütler bu aşamada yeni iletişim platformlarını kullanım amaçlı kendi içinde yeni bir ekip oluşturarak ya da dış kaynaklardan yararlanarak yönetmeye başlamışlardır (Bora, 2011).

Sosyal medyada yer alan kişisel uygulama alanları ile kişilerin kendilerine ait bilgi veya dokümanları arkadaşları ile hızlı paylaşma imkânı bu yeni medyanın hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Firmalar seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal medyayı potansiyel adaylara ulaşma ve bu adayların özgeçmiş ve profillerini görüntülemek amacıyla kullanmaktadırlar. LinkedIn kullanıcıları özgeçmişlerini ve iş alanlarını site üzerinden paylaşmakta ve şirketlerin insan kaynakları çalışanlarıyla iletişime geçmektedirler. Personel ihtiyacı olan şirketler de bu özgeçmişleri inceleyerek tercihlerini yapmaktadırlar. LinkedIn üzerinden çalışan aramanın en büyük avantajı herhangi bir maliyetinin olmamasıdır. Özellikle üst düzey yönetici pozisyonlarında bir insan kaynağı şirketi ile çalışmak çok masraflı olabilir. İnsan kaynakları şirketleri üst düzey pozisyonlar için oldukça yüksek ücret istemektedirler. LinkedIn üzerinden ise milyonlarca profesyonelle herhangi bir ücret ödmeden ulaşılabilir.

Özel istihdam büroları veya seçme yerleştirme danışmanlık firmaları yerine LinkedIn aracılığıyla personel bulmanın başka bir avantajı ise insanların LinkedIn'de yayınladıkları profillerinde daha dürüst olmalarıdır. Cornell Üniversitesi'nin bu konu üzerine yaptığı bir araştırmada göre, LinkedIn özgeçmişlerinde daha az yalan söylendiği ortaya çıkmıştır. Burada ki dürüstlüğün temel sebebi ise herkese açık yayınlanan bu profillerde yazılacak yanlış bilginin, referanslar veya arkadaşlar tarafından da fark edilebilecek olmasıdır. Çalışan arayan şirketler için de bu çok

büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Accu-Screen'in ABD'de yaptığı araştırmaya göre, incelenen özgeçmişlerin %53'ünde doğru bilgi içermemektedir. Özgeçmişlerin %78'inde yanlış yönlendirme bulunurken, %21'inde eğitim konusunda yalan söylendiği görülmektedir (Cülcüloğlu, 2013).

Bu yüzden şirketler işe almada normal özgeçmişin yanında sosyal medya profillerini de incelemektedir. Ayrıca LinkedIn aktif olarak iş aramayan ama yeni fırsatlara da açık olan profesyonellere ulaşma konusunda da alternatif bir kanal olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyayı sadece bir özgeçmiş deposu olarak görmek, bu kanalın yetersiz kullanılması anlamına gelmektedir. Çoğu işletme sosyal medyayı aynı zamanda adayların profilleri ile özgeçmişlerini kontrol etmek için kullanabilmektedir. Bu, referans kontrolünden daha zahmetsiz bir metot olarak görülürken, zaman zaman daha güvenilir olabileceği kabul edilmektedir. Aynı şekilde diğer önemli bir husus ise adayların kendi profesyonel yaşamları ve özgeçmişleri konusunda en dürüst oldukları yerlerden birinin sosyal medya olmasıdır. Bu durum işverenleri ve insan kaynakları uzmanlarını bu kanala yönlendirmektedir (Arthur, 2012).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Ortaya çıkışından bugüne insan kaynakları yönetiminin gelişim süreci incelendiğinde; başlangıçta “personel yönetimi” adı altında, şirketin istihdam ettiği personeli ilgilendiren pek çok fonksiyonu bir arada yürüten bir birim anlamı taşıdığı, ancak günümüze doğru geldikçe bu etiketten sıyrılıp, içinde barındırdığı her bir fonksiyon için ayrı ayrı birimleşerek, bu birimlerden oluşan başlı başına bir departman haline geldiği görülmektedir. Bu gelişim dünya çapında, toplumsal kültüründen beslenerek ortaya çıkmış tüm örgüt kültürlerinde kabul görmüş ve her bir örgütün kendi organizasyon yapısında “insan kaynakları” adı altında bir “yönetim birimi” oluşturulmuştur. Bu gelişim ile insan kaynakları yönetiminin, işletmelerin yönetiminde personel yönetiminin ötesinde bir yeri olduğunu ortaya konulmuştur.

Tıpkı organizasyon yapılarının farklı olması gibi, insan kaynakları yönetimi anlayışı ve yapısı da ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılık temelde ülkelerin sosyal, ekonomik, yasal ve kültürel yapılarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Yine bu sebeptendir ki, insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının uygulanması da ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu alanlardan biride sosyal medyadır. Sosyal medyanın işe alım sürecindeki rolü ile ilgili yaptığımız bu araştırma kapsamında beş ana bölüm altında başlıklandırma yapılmış olup öncelikli olarak İKY ele alınmış ve günümüz insan kaynakları uygulamaları açıklanmıştır. Çalışma boyunca ayrıca internetin tarihsel gelişimi ve geçirdiği evreleri irdelenmiştir. Genelden özele doğru gidilerek sosyal medya araçları incelenmiş ve tek tek detaylandırılmıştır. Son bölümde ise sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde kullanılışı incelenmiştir.

İnsan kaynakları yönetiminin “işe alma” işlevinin konu edildiği bu çalışmada, yukarıda bahsi geçen “uygulamada” ele alınmak istenmiş; çalışmaya, “insan kaynakları yönetiminde işe alma yöntemlerinin **İstanbul Avrupa Bölgesi Perakende (Tekstil) Sektöründe** uygulamasının nasıl olduğu” sorusu ile yön verilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde, tezin hazırlanması ve uygulanmasıyla ilgili aşamalar ve bu aşamalarda yapılan işlemler belirli bir hiyerarşik düzen içerisinde sunulmuştur. Dolayısıyla bu süreç şu bilgileri kapsamaktadır: Araştırmanın amacı, araştırmanın örnekleme ait temel karakteristikler, demografik veriler, araştırma anketinin hazırlanması ve verilerin toplanması, verilerin analizi, hipotezleri test etme amacıyla yapılan analizler neticesinde hipoteze yönelik elde edilen bulgular.

4.3. Araştırmanın Türü

Araştırmada daha çok katılımcıların demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve işletmelerin İnsan Kaynakları fonksiyonu açısından sosyal medyanın rolünün ortaya çıkarılmasına yönelik tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anketteki ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmış ve literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına dikkat edilmiştir. Ölçekler, değişkenlerin teorik ve operasyonel tanımlarına uygun ifadeler içeren, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşturulmuştur.

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anketteki Sosyal Medyanın İnsan Kaynakların da İşe Alım Sürecindeki Etkisi ve Rolü ile ilgili ifadelere dair değerlendirme seçenekleri şu şekildedir: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum. Anketteki Sosyal Medya Kullanım sıklığı ile ilgili ifadelere dair değerlendirme seçenekleri de şu şekildedir: 1- Çok Kullanırız, 2- Sık Kullanırız, 3- Bazen Kullanırız, 4- Nadiren Kullanırız 5- Hiç Kullanmayız. Aşağıda bu ölçekler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul Avrupa bölgesi tekstil perakende sektörü firmaları oluşturmaktadır. Ancak evrenin tümünü gözlemlemek zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemiyle evreni iyi temsil

ettiği öngörülen 66 İK yöneticisi, örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Amaca uygun ve araştırmacının sübjektif yargılarından uzak olacak biçimde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklemden, tesadüfi örnekleme yöntemlerine göre oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak olasıdır (Yükselen, 2006).

Çizelge 4.1: Cinsiyete Göre Dağılım

	N	Yüzde
Erkek	23	34,8
Kadın	43	65,2
Toplam	66	100,0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı araştırıldığında, grubun %34.8'inin erkek, %65.2'sinin kadın olduğu görülmüştür. Sözkonusu dağılım araştırmaya katılan İK personelinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğunu göstermektedir.

Çizelge 4.2: Yaşa Göre Dağılım

	N	Yüzde
25-30	25	37,9
31-35	21	31,8
36-40	7	10,6
41-45	9	13,6
46ve üzeri	4	6,1
Toplam	66	100,0

Katılımcıların büyük kısmı %37.9 oranı ile 25-30 yaş arasındaki çalışanlardan oluşmaktadır. Bunu %31.8 ile 31-35 yaş arasındakiler, %13.6 ile 41-45 yaş arasındakiler, %10.6 ile 36-40 yaş arasındakiler izlemektedir. En düşük oran %6.1 ile yaşı en ileri gruba aittir.

Çizelge 4.3: Eğitime Göre Dağılım

	N	Yüzde
Doktora	4	6,1
Lisans	27	40,9
Lise	2	3,0
Yüksek Lisans	32	48,5
Ön Lisans	1	1,5
Toplam	66	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı araştırıldığında, grubun %48.5'inin yüksek lisans, %40.9'unun lisans, %6.1'inin doktora, %3'ünün lise ve %1.5'inin ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı lisans ve üzerinde bir eğitim düzeyine sahiptir.

Çizelge 4.4: Medeni Duruma Göre Dağılım

	N	Yüzde
Bekar	40	60,6
Evli	26	39,4
Toplam	66	100,0

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı araştırıldığında, grubun %60.6'sının bekar, %39.4'ünün evli olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.5: Göreve Göre Dağılım

	N	Yüzde
	1	1,5
Eğitim Planlama Uzmanı	1	1,5
eğitim planlama yetkilisi	1	1,5
Finans	1	1,5
Halkla İlişkiler ve Kalite Direktörü	1	1,5
İç Denetim Uzamanı	1	1,5
İK UZMAN YRD.	1	1,5
ik uzmanı	1	1,5
insan kaynakları personeli	1	1,5
insan kaynakları uzman	1	1,5
insan kaynakları uzmanı	1	1,5
İnsan Kaynakları Uzmanı	4	6,1
İnsan Kaynakları Yöneticisi	25	37,9
İŞ ORTAĞI	1	1,5
İşyeri Sahibi	1	1,5
kalite yöneticisi	2	3,0
uzman	1	1,5
UZMAN	1	1,5
uzman yardımcısı	1	1,5
Uzman Yardımcısı	2	3,0
Yazılımcı	1	1,5
Yönetici	15	22,7
Yönetici, İşyeri Sahibi	1	1,5
Toplam	66	100,0

Çizelge 4.5'te detaylı olarak katılımcıların çalıştıkları kurumda hangi göreve sahip olduklarına ilişkin dağılım yer almaktadır. Genel bir ifade ile %37.9'luk grubun İK Yöneticisi ve %22.7'lik grubun Yönetici olduğu gözlemlenmiş ve katılımcıların çoğunun yönetim kademesinde yer aldığı dikkat çekmiştir.

Çizelge 4.6: Görev Süresine Göre Dağılım

	N	Yüzde
1-3	29	44,6
4-6	19	29,2
7-9	8	12,3
9 ve üzeri	9	13,8
Toplam	65	100,0

Katılımcıların görevlerinde ne kadar süredir buldukları araştırıldığında, %44,6'sı 1-3 yıl arası, %29,2'si 4-6 yıl arası, %12,3'ü 7-9 yıl arası ve %13,8'i 9 yıldan uzun süreyle görev yapmaktadır.

Çizelge 4.7: Personel Sayısına Göre Dağılım

	N	Yüzde
1-49	1	1,5
50-100	10	15,2
101-150	3	4,5
151-200	6	9,1
201-300	8	12,1
300,00 ve üzeri	38	57,6
Toplam	66	100,0

Katılımcıların görev yaptıkları kurumların personel sayısına göre dağılımı incelendiğinde, kurumların %1,5'inde personel sayısı 1-49 arasında, %15,2'sinde 50-100 arasında, %4,5'inde 101-150 arasında, %9,1'inde 151-200 arasında, %12,1'inde 201-300 arasında ve %57,6'sında 300 ve üzerinde personel bulunmaktadır. Bu dağılım kurumların çoğunun büyük ölçekli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.8: Personel Ortalama Çalışma Süresine Göre Dağılım

	N	Yüzde
1-3	31	47,0
4-6	25	37,9
7-9	8	12,1
9ve üzeri	2	3,0
Toplam	66	100,0

Kurumlarda personelin ortalama ne kadar süreyle çalıştığı araştırıldığında, kurumların %47,0'sinde 1-3 yıl, %37,9'unda 4-6 yıl, %12,1'inde 7-9 yıl ve %3,0'ünde 9 yıl ve üzeri süreyle personel çalıştırdıkları görülmüştür. Söz konusu oranlar personelin istihdam süresinin kısa olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.9: Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım

	N	Yüzde
Evet	65	98,5
Hayır	1	1,5
Toplam	66	100,0

Çizelge 4.9'a göre, kurumların %98.5'inin sosyal medya hesabı olduğu, %1.5'inin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, kurumların neredeyse tamamının sosyal medya hesaplarını kullandığını göstermektedir.

Çizelge 4.10: Yeni Personel Temin Etme Araçlarına Göre Dağılım

	N	Yüzde
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla	5	7,6
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Kariyer Web Siteleri, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi	2	3,0
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri, Şirket Kariyer Sitesi	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar	3	4,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Sosyal Medya Araçlarını Kullanarak, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları, Hepsi	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Sosyal Medya Araçlarını Kullanarak, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları, Hepsi	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Terfi, İç Transfer,	1	1,5

Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları		
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları, Hepsi	3	4,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Terfi, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri	3	4,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Kariyer Web Siteleri	4	6,1
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Kariyer Web Siteleri, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Terfi, İç Transfer, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Şirket İçi Referanslar, Terfi, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla, Terfi, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Hepsi	10	15,2
İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Kariyer Web Siteleri	1	1,5

Kariyer Web Siteleri, Sosyal Medya Araçları	2	3,0
Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Şirket İçi Referanslar	1	1,5
Şirket İçi Referanslar, Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan, Terfi, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Şirket İçi Referanslar, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri, Üniversite Aktiviteleri	1	1,5
Şirket İçi Referanslar, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Şirket İçi Referanslar, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	1	1,5
Şirket İçi Referanslar, Sosyal Medya Araçlarını Kullanarak, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Şirket İçi Referanslar, Terfi, İç Transfer, Kariyer Web Siteleri	1	1,5
Şirket İçi Referanslar, Terfi, Kariyer Web Siteleri, Şirket Kariyer Sitesi, Sosyal Medya Araçları	2	3,0
Toplam	66	100,0

Çizelge 4.10'da kurumların yeni personel temin ederken hangi araçlara başvurduğu ve bunlara ilişkin yüzdeler dağılım yer almaktadır. Araç seçiminde sınırlama olmadığından mümkün seçeneklerin farklı kombinasyonları kurumlarca tercih edilmektedir. İlgili yüzdeler Tablo 10'dan incelenebilir.

Çizelge 4.11: İK Departmanının Kullandığı Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım

	N	Yüzde
.	1	1,5
Facebook	5	7,6
Facebook, LinkedIn	7	10,6
Facebook, LinkedIn, Google+	1	1,5
Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram	1	1,5
Facebook, LinkedIn, Instagram	2	3,0
Facebook, Twitter	5	7,6
Facebook, Twitter, LinkedIn	17	25,8
Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+	2	3,0
Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram	8	12,1
Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Youtube	1	1,5
Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram	4	6,1
Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram	1	1,5
HAYIR	1	1,5
Hiçbiri	1	1,5
LinkedIn	9	13,6
Toplam	66	100,0

Sosyal medya ağlarının hangilerinin ilk sırada tercih edildiği araştırıldığında, katılımcıların birden fazla aracı birlikte kullandığı görülmektedir. Ancak ilk sırada ağırlıklı olarak Facebook yer almaktadır.

Çizelge 4.12: İK İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılım

	N	Yüzde
1	16	24,2
2-3	20	30,3
4-5	7	10,6
5-6	4	6,1
6 ve üzeri	19	28,8
Toplam	66	100,0

Çizelge 4.12 incelendiğinde kurumların %24,2'sinin 1 yıldır, %30,3'ünün 2-3 yıldır, %10,6'sının 4-5 yıldır, %6,1'inin 5-6 yıldır ve %28,8'inin 6 yıldan uzun süredir İK işe alım sürecinde sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

Çizelge 4.13: İK Departmanı Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Soru No	N	Ortalama	Std. Sapma
1	66	3,1515	1,35013
2	66	2,5909	1,46736
3	66	3,6061	1,37984
4	66	2,1364	1,43459
5	66	1,6364	1,19790
6	37	1,8108	1,35068
7	66	3,1061	1,42644
8	66	2,7576	1,52981
9	66	3,1515	1,52156
10	66	2,1667	1,44204
11	66	1,6970	1,16315
12	37	1,9730	1,32259
13	66	2,6970	1,32398
14	66	2,3485	1,43036
15	66	3,5000	1,45972

Çizelge 4.13'te yer alan sorulara verilen cevaplar; Çok sık, sık, bazen, nadiren ve hiç olmak üzere 5 şıktan oluşmuştur. İlgili seçeneklere sırasıyla 5, 4, 3, 2 ve 1 değerleri atanarak 5 üzerinden ortalamalar hesaplanmıştır. Her bir soruya ilişkin değerlendirme bu doğrultuda yapılmıştır. Buna göre:

1. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “İşe Alım Sürecinde” Facebook’u kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.1 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “bazen kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.
2. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “İşe Alım Sürecinde” Twitter’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.59 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 3’e çok yakın olduğundan yine “bazen kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.
3. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “İşe Alım Sürecinde” LinkedIn’i kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 4’ yakın olduğundan “sık kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.
4. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “İşe Alım Sürecinde” Google +’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.1 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “nadiren kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.
5. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “İşe Alım Sürecinde” Instagram’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 1.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yine “nadiren kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.
6. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Referans Araştırma Sürecinde” Facebook’u kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 1.8 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “nadiren kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.
7. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Referans Araştırma Sürecinde” Twitter’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.1 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “bazen kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.
8. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Referans Araştırma Sürecinde” LinkedIn’i kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.8 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “bazen kullanırız” görüşünü temsil etmektedir.

9. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Referans Araştırma Sürecinde” Google +’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.1 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yine “bazen kullanırsınız” görüşünü temsil etmektedir.
10. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Referans Araştırma Sürecinde” Instagram’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.2 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “nadiren kullanırsınız” görüşünü temsil etmektedir.
11. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde” Facebook’u kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 1.7 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “nadiren kullanırsınız” görüşünü temsil etmektedir.
12. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde” Twitter’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden yaklaşık 2 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “nadiren kullanırsınız” görüşünü temsil etmektedir.
13. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde” LinkedIn’i kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.7 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “bazen kullanırsınız” görüşünü temsil etmektedir.
14. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde” Google +’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.3 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “nadiren kullanırsınız” görüşünü temsil etmektedir.
15. **“İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak “Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde” Instagram’ı kullanım sıklığınızı belirtiniz.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 4’e yakın olduğundan “sık kullanırsınız” görüşünü temsil etmektedir.

Çizelge 4.14: Sosyal Medyanın İnsan Kaynaklarında İşe Alım Süreci Üzerindeki Rolü ve Etkisi

Soru No	N	Ortalama	Std. Sapma
S1	66	3,6364	1,00210
S2	66	3,6061	1,05070
S3	66	3,4697	1,02612
S4	66	3,5152	,99603
S5	66	3,2424	1,03865
S6	66	2,9091	1,07742
S7	66	3,6061	,97474
S8	66	3,3788	1,16044
S9	66	3,4091	1,03741
S10	66	2,9848	1,07406
S11	66	3,4545	1,02555
S12	66	3,5758	,89547
S13	66	3,4848	1,02646
S14	66	3,4848	1,12650
S15	66	3,8182	1,23922

Aşağıdaki önermeler 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Önermelere katılma dereceleri 1 ile 5 arasında değişmekte, 1; kesinlikle katılmıyorum, 2; katılmıyorum, 3; kararsızım, 4; katılıyorum ve 5; kesinlikle katılıyorum görüşünü temsil etmektedir. Dolayısıyla ortalama puanlar 5 üzerinden hesaplanarak bulunan değer ölçeğin hangi noktasına yakınsa o görüşü temsil edecektir. Buna göre:

1. **“Sosyal medya kullanımı aday havuzu oluşturulmasını olumlu yönde etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden yaklaşık 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum ifadesini temsil etmektedir.
2. **“Sosyal medya kullanımı işe alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yine katılıyorum ifadesini temsil etmektedir.
3. **“Sosyal medya kullanımı, aday havuzundaki personelin kalitesini artırmıştır”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5

olarak hesaplanmıştır. Burada da “katılıyorum” ifadesine ulaşılmış ve çekimserlik eğilimi olsa da olumlu görüşün hakim olduğu anlaşılmıştır.

4. **“Sosyal medya kullanımı aday havuzundaki personelin çeşitliliğini artırmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum görüşünü temsil etmekle birlikte hafif bir çekimserlik eğilimine de işaret etmektedir.
5. **“Sosyal medya kullanımı işe alım maliyetlerinde önemli tasarruf sağlamıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.2 olarak hesaplanmıştır. Bu değer olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.
6. **“Sosyal medya kullanımı personelin işten ayrılma oranımızı düşürmüştür.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.9 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çekimserlik ifadesini temsil etmektedir.
7. **“Sosyal medya kullanımı yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.
8. **“Sosyal medya kullanımı referans araştırması ve kontrol sürecini iyi etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.4 olarak hesaplanmıştır. Bu değer olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.
9. **“Sosyal medya kullanımı işletmenin stratejik gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.4 olarak hesaplanmıştır. Burada da yine olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini gözlemlenmektedir.
10. **“Sosyal medya kullanımı işe uygun nitelikli eleman ile iş kazalarını azaltmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3 olarak hesaplanmıştır. Bu “çekimserlik” görüşünü temsil etmektedir.
11. **“Sosyal medya kullanımıyla işletmeye başvuru yapan aday sayısı artmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5

olarak hesaplanmıştır. Bu değer olumluya doğru bir çekimsellik eğilimini temsil etmektedir.

12. **“Sosyal medya kullanımıyla işletmeye başarılı işe alımlar gerçekleşmiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.
13. **“Sosyal medya kullanımıyla hedef kitleden yapılan başvuru sayısı artmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.
14. **“Sosyal medya kullanımıyla adayların işletme ile ilgili bilgi seviyeleri artmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.
15. **“Sosyal medya kullanımıyla işveren markası olumlu yönde etkilenmiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.8 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.

5. SONUÇ

Kültürel, sosyo - ekonomik ve teknolojik açıdan tüm dünyanın gün geçtikçe bütünleştiği süreç olarak adlandırılan “Küreselleşme” olgusu, iletişim platformlarını etkisi altına alarak sanal dünyanın gerçekliği üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. İnternet kullanımı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde “yalnızlık” kavramının ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gelinen son noktada dünya genelinde yoğun bir şekilde internet tabanlı iletişim araçlarının kullandığı saptanmıştır. Kullanılan bu araçlar aynı zamanda kişileri bireyselleştirmektedir. İnternetin kişileri bireyselleştirdiği noktada sosyo - psikolojik etkisi ile diğer insanlar arasında popüler olma arzusu yaşanan temel çelişkidir. Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz dünyası bireylerin gerçek hayattan yaptıkları alıntılar ile sanal âlemde oluşturdukları aktiviteler olarak incelenmesinde fayda vardır. Tüm bunların sonucunda belki de en başında kişilerin bu mecralarda yer almaya başladıkları saptanmıştır. İnternet kullanımının olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Dünya genelinde yaşanan tüm bu değişimler sosyal davranışların da değişmesine neden olmuştur. İletişim boyutunun büyüklüğünün yanı sıra bilgi sermayesinin birleştiği anahtar nokta bir diğer kritik unsurdur. Sosyal medya araçları, kişilerin bilgilerini paylaştığı, video yayınladığı ve görsel sunumun zenginliği ile konumunu diğer iletişim medyaları ve mecralarından farklılaştırmaktadır. Kullanıcıların, bireysel ya da kurumsal anlamda kimliklerini yansıtan profil sayfaları ulaşılabilir bilgilerin yer aldığı kimlik kartı olarak ifade edilebilir. İnternet ile ilgili araştırmalara bakıldığında sınırsız kullanımı ile kendine özgü formları yenilikçi bir mecrayı tanımlamaktadır. Bu platformlarda yer alan; görsel işitsel ya da sözel metinler gerçek hayatın yansıması olarak karşılaşılan göstergeler olarak okunabilmektedir. Toplumsal dönüşüme uyum sağlamak için eskiyen yaklaşımların yerlerini daha güncel tazelenabilir bilgilere bıraktığı görülmüştür.

Stratejik insan kaynakları yönetiminin hedeflerine ulaşmasında öncelikli olarak gerçekleştirilmesi beklenen adım “İşe Alım” süreci olarak belirlenmiştir. Bu faktöre bakıldığında; doğru elemana doğru zamanda ulaşmak nihayetinde yetenekli elemanın bulunması, işletme içerisinde görevlendirilmesi kritik nokta olarak saptanmıştır. Tüm

bunlar yerine getirilirken izlenmesi gereken yol haritasında atılan adımlar hata payı içermemekle beraber olabildiğine hızlı bir gidişatı içeren faaliyetler dizisi olma yönünde rol oynamaktadır. İzlenen adımların öncülüğünde; doğru kişiye ulaşmak, doğru iş için doğru elemanın yerleştirilmesi yetenek ve ilgi alanları ile bağdaştırılması anahtar noktadır. Göz ardı edilmemesi gereken kişi özellikleri sosyal platformların doğru şekilde incelenmesi, sonuçların analiz edilmesinde yardımcı olacaktır. Kişilerin yaptıkları paylaşımlar yer verdikleri içerikler kişilik çözümlemesinde etkili olabileceği gibi işe yeni alınacak adayların işe olan uyumunu anlamada yardımcı olacaktır. Sosyal medyanın sadece Facebook ve Twitter’da eğlence video paylaşımlarının yapılması buz dağının görünen yüzü gibi durmaktayken LinkedIn ise network ağlarının genişletilmesi aşamasında konumunu farklılaştırdığı unutulmamalıdır. Asıl önemli olan ise araçların sadece eğlence amaçlı kullanımdan ibaret olmadığı, iş hayatına uygun kullanımı ve kullanıcıların isteklerine uygun cevap vermesi aşamasında paylaşımların doğru okunmasıdır.

KAYNAKLAR

Akdemir, Ali ve diğeri (2003). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2.

Arslan, Duygu (2013). *Facebook'un Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı 1,19 Milyara Ulaştı*. İstanbul.

Arthur, Diane (2012). *Recruiting, Interviewing, Selecting & Orienting New Employees*. Cilt 5. Baskı. USA: Amacom.

Ayhün Erden, Sena (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bayat, B. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Niteliği. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(10).

Bayraktaroğlu, S. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (1. Baskı), Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul.

Brown, Sky; Carter, Britt; Collins, Micheal; Gallerson, Christopher; Giffin, Grady; Greer, Jon; Griffith, Ray; Johnson, E.; Richardson, K. (2009). Generation Y In The Workplace, *The Bush School Of Government & Public Service*, Texas A&M University.

Can, H. ve Kavuncubaşı, Ş. (2005). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Can, H., Akgün, A., Kavuncubaşı, Ş. (2011). *Kamu Ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.

Canman, D. (1995). *Çağdaş Personel Yönetimi*, Today, Ankara.

Canman, D. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Yargı Yayınevi, Ankara.

Cassidy, J. (2006). Me Media: How Hanging Out On The İnternet Became Big Business. *The New Yorker*, 82(13).

Cülcüoğlu, Eylem (2013). İnsan Kaynaklarında Yeni Dönem; , Yıl:41 Sayı:153; Sayfa:19. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, No. 153.

- Çakır, H.** (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 22.
- Çetin, Canan ve Özcan, Esra Dinç** (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Deneçli, Ceyda ve Deneçli ,Sevda** (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması Ve Kuşaklar. *Pi Dergisi*, No. 2.
- Dessler, Gary** (2013). Human Resource Management. *Thirteenth Edition*. Pearson Education, Edinburgh.
- Duman, A** (2000). *Yetişkinler Eğitimi*, Ankara.
- Edwardsen, G.E.** (2012). Use Of Social Media As A Support Network İn Families With A Child Diagnosed With Trisomy 13, 18, or 21. *Unpublished Master's Thesis*. North Carolina State University, USA.
- Erdut, T.** (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Endüstri İlişkilerinde Değişim*, Türk Ağır Sanayii Ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası (Tühis) Yayınları, İzmir.
- Eren, Erol** (2005). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, 7. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Erkul, E.R.** (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*.
- Ertürk, M.** (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Esen , S.** (2007). 'İnsan kaynakları yönetimi işleyiş biçimleri değerlendirmesi: avrupa ve türkiye örneği', *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Göçgün, Pınar** (2002). 'İşe Alımda Hızla Yaygınlaşan Bir Yöntem: E-İşe Alım', Figen Tahiroğlu, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Gönenc, E. Ö.** (2003). "İnternet Ve Türkiye'deki Gelişimi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 16.
- Gürsakal, Necmi** (2009). Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayınları.
- Hazar, Ç. M.** (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı–Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*.
- Hei-Man, Tse.** (2008). *An Ethnography Of Social Network İn Cyberspace : The Facebook Phenomenon*, The Hong Kong Anthropologist, volume 2, number 1, pp. 53
- Hew, K. F.** (2011). Students' And Teachers' Use Of Facebook, Computers İn Human Behavior, 27(2),
- Jacobs, S.** (2010). Hierarchic decision procedures for verification
- Kara, Y. ve Coşkun, A.** (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 14(2).
- Luis R.Mejia, G., Balkin, David B., Cardy, Robert L.** (2004). Managing Human Resources, Pearson Education Inc., New Jersey.

- Mazman, S. G.** (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci Ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi.
- Millmore, M., Lewis, P. & Saunders, M. et Al.** (2007). *Strategic Human Resource Management: Contemporary Issues*, London: Prentice Hall.
- Morris, M.H. & Jones, F.F.** (1993). *Human Resource Management Practices and Corporate Entrepreneurship: An Empirical Assessment from the USA*. *International Journal of Human Resource Management*, 4 (4), 873-896.
- Murzakulova, G.** (2008). *Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya Ve Türkiye İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Onat, F.** (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 31.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A.** (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*, Journal Of Yasar University, 3(9).
- Özgen, H. ve Yalçın A.** (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. Nobel Kitabevi, Adana.
- Rheingold, Howard** (2000). *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*. 2.Basım. Usa: MIT Press.
- Sabuncuoğlu, Z.** (2000) İnsan Kaynakları Yönetimi, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Satıl, E.** (2011). *Yeni Medya Ve Sosyalleşme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Showalter, M.** (2012). *What Impact Does Social Media Have On Knowledge Transfer?* (Unpublished Master's Thesis). Gonzaga University, ABD.
- Souıcı, Belkacem, Kılınçaslan Tülay** (2005). İletişim Teknolojisindeki Değişimin Kent Açık Mekanına Etkisi, *İTÜ Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1.
- Strauss, William ve Howe, Neil** (1991). *Generations: The History Of America's Future*, William Morrow and Company,. Soft cover. New York, Books.
- Süzük, İlkay** (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimine Geçiş Süreci: Denizli'de Uygulamaya Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu.
- Şimşek, M.Ş.** (2012). *İşletme Bilimlerine Giriş* (11.Baskı), Adım Matbaacılık, İstanbul.
- Tonus, Zümrüt** (2012). *İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Zafer, **Erdoğan; Ayşe Hepkul (Ed)** (2012). *Genel İşletme*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H., Özer** (2007). A. İnsan Kaynakları Yönetimi (2. Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tuncer, P.** (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Uğur, A.** (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya.
- Uğur, A.** (1995) *İşçi- İşveren İlişkileri*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayını.

Urista, M. A., Dong, Q. ve Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use Myspace And Facebook Through Uses And Gratifications Theory. *Human Communication*, 12(2).

Ülsever, C. (2003) *XXI. Yüzyılda İnsan Yönetimi: Üretimin Yeni Kaynağı İnsana Yeni Bir Bakış*, Om Yayınevi, İstanbul.

Üsdiken, B. ve S. Arzu Wasti, (2002). *Türkiye’de Akademik Bir İnceleme Alanı Olarak Personel veya İnsan Kaynakları Yönetimi, Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 35 Sayı 3, Ankara.

Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5).

Wheelen, Thomas L. ve Hunger David J. (2004). *Strategic Management And Business Policy*, 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Wingate, P. (1997). *İnternet*. (Çev: S. İkiz). Tübitak Popüler Bilim Kitapları. Ankara.

Wright, Patrick M. ve McMahan Gary C. (1992). Theoretical Perspective For Strategic Human Resource Management, *Journal Of Management*, Vol. 18, No. 2.

Yelkikalan, Nazan ve Altın, Emel (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2.

Yılmaz, A. (2008). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1).

Yüksel, Ö. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Yükselen, C. (2006). *Pazar Araştırmaları*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Bora, N. (2011). İK Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalı, Alındığı tarih: 19.10.2015, <http://www.yenimedyaaduzeni.com/İK-Sosyal-Medyayi-Nasil-Kullanmali>.

Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve sosyal Medyaya Bakış. Aralık 19, 2011 tarihinde <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/61.doc>

Cook, Frances (2000). Yetenek Avcılığı, Alındığı tarih: 17.10.2015, <http://www.insankaynaklari.com/İkdotnet/İcerikdetay.aspx?Kayitno=282>.

Count, Circle (2013). Country Ranking By Gender Distribution. Alındığı tarih: 20.10.2015, <http://www.circlecount.com/Statistic/Gendercountryranking/?&Gender=O>.

Evlice, S. (2013). Fortune 500 Şirketlerinin Dijital Medya Kullanımı, Alındığı tarih: 23.10.2015, <http://aristolog.com/Fortune-500-Sirketlerinin-Sosyal-Medya-Kullanimi>.

Facebook Investor Relations, (2013). *Facebook Reports Third Quarter*, Alındığı tarih: 17.11.2015 <http://investor.fb.com/Releasedetail.Cfm?ReleaseId=802760>.

Kırçıl, Güngör ve Karagüler ,Turhan (2012) Adı **dijital çağda iletişime yeni yaklaşım** Alındığı tarih: 20.10.2015, <http://ab.org.tr/Ab03/Tammetin/128.Doc>.

Mestçi A. (2013). *Türkiye İnternet Raporu, Dünyada Ve Türkiye’de İnternet Verileri*, Alındığı tarih: 19.10.2015, <http://www.slideshare.net/Mooncrown/Trkiye-İnternet-Raporu-2013..>

Özdemir, Ö. (1998). *İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları.*, Alındığı tarih: 09.10.2015, <http://www.tilda.com.tr/Arsiv/İnternetmakale.Pdf>.

Saltan, Burhan <http://linkinsankaynaklari.com/author/admin/page/7/#sthash.yycynGUp.dpuf>

Saltan, <http://linkinsankaynaklari.com/author/admin/page/7/#sthash.yycynGUp.dpuf>

Social Recruiting Survey Results.(B.T.). (2011) Alındığı tarih: 10.10.2015 <http://recruiting.jobvite.com/Resources/Social-RecruitingSurvey.Php..>

Social Recruiting Trends & Strategies (2011). Alındığı tarih: 17.10.2015 <http://blog.cachinko.com/Blog/Wp-Content/Uploads/2011/01/2011-Social-Recruiting-Whitepaper.Pdf>.

Socialbakers (2013). Turkey Facebook Statistics. Alındığı tarih: 20.10.2015 <http://www.socialbakers.com/Facebook-Statistics/Turkey>.

Sosyal Ağlar Alındığı tarih: 22.10.2015, www.turkinternet.com.

Sosyal Medya, Alındığı tarih: 10.10.2015, www.kurumsalhaberler.com

EKLER

Sosyal Medyanın İşe Alım Sürecine Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nde İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim dalında yürütmekte olduğum "SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ" konulu yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Verdiğiniz bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi yanıtlayarak vermiş olduğunuz destek, sağladığımız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Anketin Amacı; Sosyal Medya' nın İnsan Kaynakları Yönetimi İşe alım süreçlerinde şirketlere sağladığı faydanın araştırılmasıdır.

Pınar YILMAZ

İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

* Gerekli

Yaşınız *
<input type="checkbox"/> 25-30
<input type="checkbox"/> 31-35
<input type="checkbox"/> 36-40
<input type="checkbox"/> 41-45
<input type="checkbox"/> 46 ve üzere
Cinsiyetiniz *
<input type="checkbox"/> Erkek
<input type="checkbox"/> Kadın
Eğitim Durumunuz *
<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Ön Lisans
<input type="checkbox"/> Lisans
<input type="checkbox"/> Master
<input type="checkbox"/> Doktora
Medeni Durumunuz

<input type="checkbox"/> Bekar
<input type="checkbox"/> Evli
Çalıştığınız yerdeki göreviniz *
<input type="checkbox"/> Yönetici
<input type="checkbox"/> İnsan Kaynakları Yöneticisi
<input type="checkbox"/> İşyeri Sahibi
<input type="checkbox"/> Diğer: <input type="text"/>
Halen çalışmakta olduğunuz işyerinizdeki çalışma süreniz *
<input type="checkbox"/> 1-3 yıl
<input type="checkbox"/> 4-6 yıl
<input type="checkbox"/> 7-9 yıl
<input type="checkbox"/> 9 ve üzeri
İşletmenizde çalışan personel sayısı *
<input type="checkbox"/> 1-50
<input type="checkbox"/> 51-100
<input type="checkbox"/> 101-150
<input type="checkbox"/> 151-200
<input type="checkbox"/> 201-300
<input type="checkbox"/> 300 ve üzeri
İşletmenizde bir personel ortalama kaç yıl çalışmaktadır. *
<input type="checkbox"/> 1-3
<input type="checkbox"/> 4-6
<input type="checkbox"/> 7-9
<input type="checkbox"/> 9 ve üzeri
İşletmenizin sosyal medya platformlarında kurumsal hesap veya sayfası var mı ? *
<input type="checkbox"/> Evet
<input type="checkbox"/> Hayır
İşletmeniz için yeni personel alımını nasıl temin ediyorsunuz. *

<input type="checkbox"/>	Çeşitli İlanlarla ve Bireysel Başvurularla				
<input type="checkbox"/>	Şirket İçi Referanslar				
<input type="checkbox"/>	Eğitim Kurumu veya Mesleki Kuruluşlardan				
<input type="checkbox"/>	Terfi				
<input type="checkbox"/>	İç Transfer				
<input type="checkbox"/>	Kariyer Web Siteleri				
<input type="checkbox"/>	Üniversite Aktiviteleri				
<input type="checkbox"/>	Şirket Kariyer Sitesi				
<input type="checkbox"/>	Sosyal Medya Araçları				
<input type="checkbox"/>	Hepsi				
İşletmenizin insan kaynakları departmanı aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyor ? *					
<input type="checkbox"/>	Facebook				
<input type="checkbox"/>	Twitter				
<input type="checkbox"/>	LinkedIn				
<input type="checkbox"/>	Google+				
<input type="checkbox"/>	Instagram				
<input type="checkbox"/>	Diğer: <input type="text"/>				
İnsan kaynakları işe alım sürecinde sosyal medyayı ne kadar süredir kullanmaktasınız? *					
<input checked="" type="radio"/>	1				
<input type="radio"/>	2-3				
<input type="radio"/>	4-5				
<input type="radio"/>	5-6				
<input type="radio"/>	6 ve üzeri				
İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak " İşe Alım Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınızı belirtiniz. *					
	Çok Sık Kullanırsınız	Sık Kullanırsınız	Bazen Kullanırsınız	Nadiren Kullanırsınız	Hiç Kullanmayız
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Twitter	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak "Referans Araştırma Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığını belirtiniz. *

	Çok Sık Kullanırız	Sık Kullanırız	Bazen Kullanırız	Nadiren Kullanırız	Hiç Kullanmayız
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İnsan kaynakları yönetimine ilişkin olarak "Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığını belirtiniz. *

	Çok Sık Kullanırız	Sık Kullanırız	Bazen Kullanırız	Nadiren Kullanırız	Hiç Kullanmayız
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

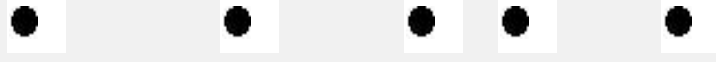
Aşağıdaki ifadelerden size uygun gelen seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Belki	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya kullanımı aday havuzu oluşturulmasın	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 olumlu yönde etkilemiştir.					
Sosyal medya kullanımı işe alım performansını zı olumlu yönde etkilemiştir.	●	●	●	●	●
Sosyal medya kullanımı, aday havuzundaki personelin kalitesini artırmıştır.	●	●	●	●	●
Sosyal medya kullanımı aday havuzundaki personelin çeşitliliğini artırmıştır.	●	●	●	●	●
Sosyal medya kullanımı işe alım maliyetlerinde önemli tasarruf sağlamıştır.	●	●	●	●	●
Sosyal medya kullanımı personelin işten ayrılma oranımızı düşürmüştür.	●	●	●	●	●
Sosyal medya kullanımı yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.	●	●	●	●	●
Sosyal medya kullanımı referans araştırması ve	●	●	●	●	●

kontrol
sürecini iyi
etkilemiştir.

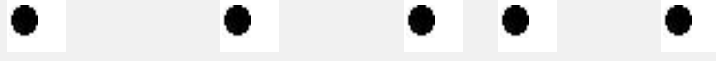
Sosyal medya
kullanımı
işletmenin
stratejik
gelişimini
olumlu yönde
etkilemiştir.



Sosyal medya
kullanımı işe
uygun nitelikli
eleman ile iş
kazalarını
azaltmıştır.



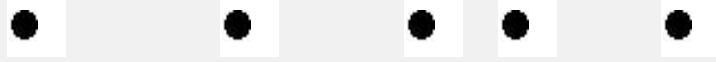
Sosyal medya
kullanımıyla
işletmeye
başvuru yapan
aday sayısı
artmıştır.



Sosyal medya
kullanımıyla
işletmeye
başarılı işe
alınlar
gerçekleşmiş
tir.



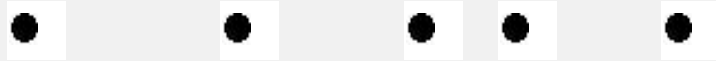
Sosyal medya
kullanımıyla
hedef kitleden
yapılan
başvuru sayısı
artmıştır.



Sosyal medya
kullanımıyla
adayların
işletme ile
ilgili bilgi
seviyeleri
artmıştır.



Sosyal medya
kullanımıyla
işveren
markası



olumlu yönde
etkilenmiştir.





SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayı:B.30.2.AYD.0.41.00.00/0 20-2228

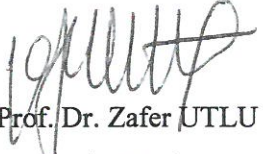
05.12.2015

Konu: ANKET

Sayın Pınar YILMAZ

Enstitümüz Y1412.190013 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları ve Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Pınar YILMAZ'ın "SOSYAL MEDYANIN İŞE ALIM SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ İSTANBUL AVRUPA BÖLGESİ PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması gereği "Sosyal Medyanın İşe Alım Sürecine Etkisi" ile ilgili anket ve ölçeği 16.11.2015 tarih ve 2015/13 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Zafer UTLU
Enstitü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ



Pınar YILMAZ, 01 Mart 1980 yılında İstanbul'da doğmuştur. İlköğrenimini Yeşilköy Arif Şenel İlköğretim Okulu'nda, ortaöğrenimi Yeşilköy Muhsin Adil Binal Ortaokulu 'nda, lise öğrenimini Marmara Lisesi'nde tamamladıktan sonra 2013 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler bölümünü bitirmiştir. 2013 Güz döneminde İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.