



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Programı

**İNSAN KAYNAKLARI UZMANLARININ İŞE ALIM
SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM
ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Senem Yiğit ŞAN

120200172

Danışman: Prof. Dr. Gönen DÜNDAR

İstanbul, 2017



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Programı

**İNSAN KAYNAKLARI UZMANLARININ İŞE ALIM
SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM
ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Senem Yiğit ŞAN**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İnsan Kaynakları Uzmanlarının İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Senem Yiğit ŞAN



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

21/02/2017

Enstitümüz İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **125200172** numaralı **Senem YİĞİTŞAN** “*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “İnsan Kaynakları Uzmanlarının İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin İncelenmesi”* konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **16.02.2017** tarih ve **2017/03** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 39. maddesi gereğince (60) dakika süre ile savunmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
PROF.DR.GÖNEN DÜNDAR


ÜYE
YARD.DOÇ.DR.EBRU GÖZÜKARA


ÜYE
YARD.DOÇ.DR.YAĞMUR ÖZYER AKSOY

ÖZET

İNSAN KAYNAKLARI UZMANLARININ İŞE ALIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Senem Yiğit ŞAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gönen DÜNDAR

Şubat, 2017 –105 sayfa

Gelişen web teknolojileri, Y kuşağının iş hayatına girmesiyle birlikte işletme süreçlerinde aktif olarak yer almaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile insan kaynakları sürecinde yetenekli adaylara ulaşmak, işveren markasını kitlelere duyurmak, seçme ve yerleştirme sürecinde daha geniş kitlelere ulaşmak erişim, hız ve maliyet faydası ve rekabet avantajı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı işe alım uzmanlarının seçme ve yerleştirme sürecinde sosyal medya kullanım özellikleri, sıklıkları, demografik özelliklere ve kuşaklara göre farklılıklarının ortaya konması ve adayların paylaşımlarına verdikleri tepkilerin tespit edilmesidir.

Araştırmamız hazır giyim ve tekstil, elektronik, aday seçme ve yerleştirme alanında hizmet veren sektörün önde gelen firmalarında çalışmakta olan 100 işe alım uzmanına uygulanmıştır. Anket sonuçları araştırmanın amacına uygun olarak yüzde, frekans, Anova ve t testleri kullanılarak analiz edilmiş olup güvenilirlik p%95 alınmıştır.

Ulaşılan bulgulara göre işe alım uzmanlarının, adayların sosyal medya paylaşımlarına verdikleri tepkilerin kuşaklara, cinsiyete, öğrenim durumuna ve iş değiştirme yılına göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Bu çalışma keşifsel bir çalışma olarak işe alım uzmanlarının sosyal medya kullanım özelliklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca adayların sosyal medya paylaşımlarının işe alım uzmanları tarafından ne şekilde değerlendirildiğini göstererek adayların kariyerlerini ne ölçüde etkileyeceğine dair ışık tutacak bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma genelleme sorunu içermektedir. Daha geniş kitlelere uygulandığı takdirde genellenebilir sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, işe alım, Y kuşağı,

ABSTRACT

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA USAGE PROPERTIES OF HUMAN RESOURCES SPECIALISTS DURING THE RECRUITMENT PROCESS

Developing web technologies has been actively involved in management processes with the introduction of Y generation into business life. With web 2.0 technology, it is important -in terms of speed, cost-benefit and competitive advantage- to reach talented candidates in the process of human resources, to announce the employer brand to the masses, to reach wide masses in the process of selection and placement.

The aim of this study is to determine the usage characteristics and frequency of recruitment specialists, to reveal the differences arisen from demographic properties and generations, and to determine their reactions over the sharing of the candidates during the selection and placement process.

Our research has been applied to 100 recruitment specialists working in the leading companies in the sectors including ready-to-wear and textile, electronics, recruitment and placement services. The result of the questionnaire was analysed using percentage, frequency, Anova and t- tests in line with the purpose of the research and the reliability was taken as p% 95.

It is observed that the reactions given by the recruitment specialists to the social media sharing of the candidates differed according to their generation, sex, education level and the year of job change.

This study provides an exploratory study of social media usage characteristics of recruitment specialists. It is also thought that this study will shedlight on the extent to which the candidates will affect their careers by showing how much social media sharing is being evaluated by recruitment specialists.

This study contains generalization problem. It is thought that if applied to wider masses, it will give more generalizable results.

Keywords: Social media, recruitment, generation Y

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Gönen Dündar'a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca bana desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem ve babama, her zaman sabırla yardımcı olan eşim Burhan ŞAN'a akademik anlamda desteğini esirgemeyen ağabeyim Sn. Engin YİĞİT'e, eğitimim süresince anlayış ve desteğini esirgemeyen işverenim Sn. Mahmut GEDEK'e sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez T.C. İstanbul Arel Üniversitesi tarafından desteklenmiş olup, tez numarası 10144410'dur

İSTANBUL, 2017

Yazar Senem Yiğit ŞAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
1 BÖLÜM.....	1
1.1 KUŞAKLAR	1
1.1.1 Sessiz Kuşak	2
1.1.2 Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı.....	2
1.1.3 X Kuşağı	2
1.1.4 Y Kuşağı	3
1.1.4.1 İş Yaşamında Y Kuşağı.....	5
1.1.4.2 X kuşağının Y kuşağına Bakış Açısı.....	6
1.1.5 Z Kuşağı.....	11
2 BÖLÜM.....	13
2.1 GELENEKSEL İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARI	13
2.1.1 İnsan Kaynakları Planlaması	13
2.1.2 Seçim ve Yerleştirme.....	13
2.1.2.1 İş analizi	14
2.1.3 Eğitim ve Geliştirmek.....	15
2.1.4 Kariyer Yönetimi	15
2.1.5 Performans Değerlendirme.....	16
2.1.6 Ücret Yönetimi	18
2.1.7 Güvenlik ve Sağlık	20

2.1.8	Endüstriyel İlişkiler	21
3	BÖLÜM	22
3.1	SOSYAL MEDYANIN (WEB 2.0 TEKNOLOJİSİNİN) İNSAN KAYNAKLARI SÜREÇLERİNE ETKİSİ	22
3.1.1	Web Teknolojisi.....	23
3.1.1.1	Web. 1.0.	23
3.1.1.2	Web. 2.0.	24
3.1.1.3	Web. 3.0.	24
3.1.1.4	Web 4.0	26
3.1.2	Sosyal Medyanın Gelişimi ve Özellikleri.....	26
3.1.3	Sosyal Medya Araçları	29
3.1.3.1	Facebook	29
3.1.3.2	LinkedIn	31
3.1.3.3	Twitter	34
3.1.3.4	Blog	35
3.1.3.5	Kullanım Amaçlarına Göre	36
3.1.3.5.1	İçerdiği Medya Türüne Göre.....	36
3.2	İNSAN KAYNAKLARINDA YENİ UYGULAMALAR.....	37
3.2.1	Sosyal Medya ve İşe Alım	37
3.2.1.1	Seçme ve Yerleştirme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Faydaları	38
3.2.1.1.1	Aday Havuzu ve Erişim Kolaylığı:.....	38
3.2.1.1.2	Maliyet Faydası.....	38
3.2.1.1.3	Örgüt Kültürü Açısından Faydaları	39
3.2.1.1.4	İş Görünürlüğünü Açısından Faydaları:.....	40
3.2.1.1.5	Referans Gelişimi Açısından Faydaları	40
3.2.1.1.6	Marka Farkındalığı.....	41
3.2.1.2	İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Oranları	42

3.2.2	Hr Scorecard	48
3.2.3	Yetenek Yönetimi	49
3.2.3.1	Sosyal Medya ve Yetenek Yönetimi	50
3.2.4	İşveren Markası ve Sanal Ortamda İtibar Yönetimi	53
3.2.4.1	Sanal Ortamda İtibar Yönetimi	53
3.2.4.2	İşveren Markası	53
3.2.4.3	İnsan Kaynakları Sürecinde İşveren Markası.....	55
3.2.4.4	Sosyal Medyada İşveren Markası Çalışmalarının Riskleri ve Faydaları.....	56
4	BÖLÜM	60
4.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	60
4.2	Veri Toplama Yöntemi	60
4.3	Araştırmanın Evren Örneklem Belirlenmesi	61
4.3.1	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	61
4.4	Araştırmanın Hipotezleri	62
4.5	Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler.....	62
4.6	Güvenilirlik Analizi	62
4.7	Araştırmanın İstatistikî Bulguları	63
4.7.1	Frekans Dağılımları	63
4.7.2	Sosyal Medya Kullanımının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları.....	76
4.7.2.1	İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Doğum Yılına Göre Farklılaşma Durumu	76
4.7.2.2	İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	78
4.7.2.3	İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	79

4.7.2.4	İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Kıdem Süresine Göre Farklılaşma Durumu	80
4.7.2.5	İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İş Değişirme Oranına Göre Farklılaşma Durumu	81
4.7.3	Araştırma Bulgularının Tartışılması.....	84
5	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
	KAYNAKÇA	94
	ÖZGEÇMİŞ.....	105



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

İKY : İnsan Kaynakları Yönetimi

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

cv : circulum vitae

vb. : ve benzeri

www : world wide web

HR :Human Resources



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Türkiye’de Y Kuşağının Trendleri	5
Tablo 1.2 Kuşakların Özellikleri ve Değerleri	6
Tablo 1.3 İ.K.’ da X ve Y Kuşağı Karşılaştırması.....	7
Tablo 1.4 Kuşakların Çalışma Özellikleri	8
Tablo 3.1 Web1.0-Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırma Tablosu	25
Tablo 3.2 İşe Alım Uzmanlarının Adaylara Tavsiyeleri	33
Tablo 3.3 İnternetin İnsan Kaynağı Bulma ve Seçim Sürecinde Kullanılmasının Sağlayacağı Yararlar Ve Sakıncalar	42
Tablo 3.4 İşlerde İstenen Eğitim Düzeylerinin Arama Kanallarına Göre Dağılımı	46
Tablo 4.1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	63
Tablo 4.2 Doğum yılı dağılımları	63
Tablo 4.3 Cinsiyet dağılımları	64
Tablo 4.4 Öğrenim durumu dağılımları.....	65
Tablo 4.5 Toplam İş Deneyimini Dağılımları	66
Tablo 4.6 İş Değişikliği Dağılımı	67
Tablo 4.7 Sosyal Medya Kullanım Dağılımı	68
Tablo 4.8 Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranı Dağılımı.....	68
Tablo 4.9 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	69
Tablo 4.10 İşe Alım Sürecinde İşkurVeritabanı Kullanım Sıklığı	70
Tablo 4.11 İşe Alım Sürecinde Tanıdık, Akraba, Eş, Dost Kaynağı Kullanım Sıklığı.....	71
Tablo 4.12 İşe Alım Sürecinde Gazete ve Dergi İlanlarıKaynağı Kullanım Sıklığı.....	71
Tablo 4.13 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları	72
Tablo 4.14 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı	72
Tablo 4.15 Sosyal Medya Profilinde Gördüklerinden Etkilenerek İşe Alım Yapma Dağılımları	73
Tablo 4.16 Sosyal Medya Profilinde Gördüklerinden Etkilenerek Adayı Reddetme Dağılımları.....	73
Tablo 4.17 İşe Alım Uzmanlarının Adayların Küfürlü Paylaşımına Verdikleri Tepkiler	73

Tablo 4.18 İşe Alım Uzmanlarının Eski İşverenine Dair Gizlilik İçeren Bilgileri Paylaşması Tepkiler	74
Tablo 4.19 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz Dağılımları	74
Tablo 4.20 Sosyal Medyadan İşe Alımı Sonrası Aday Sayısı Dağılımları.....	75
Tablo 4.21 Sosyal Medyadan İşe Alım Sonrası Aday Kalitesi Dağılımları	75
Tablo 4.22 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Doğum Yılına Göre Farklılaşma Durumu	76
Tablo 4.23 Post Hoc Tablosu	77
Tablo 4.24 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	78
Tablo 4.25 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Öğrenime Göre Farklılaşma Durumu	79
Tablo 4.26 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Kıdem Yılına Göre Farklılaşma Durumu	80
Tablo 4.27 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İş Değişirme Göre Farklılaşma Durumu	82
Tablo 4.28 Post Hoc Tablosu	83
Tablo 4.29 Hipotez Kabul Red Tablosu	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kuşakların Özellikleri	1
Şekil 1.2 Y Kuşağı Yönetici ve Çalışanların Kurumlardan Beklentileri ve X Kuşağı'nın Düşünceleri	10
Şekil 2.1 360 Derece Geri Besleme	18
Şekil 2.2 Ücret Yönetimi Süreci	19
Şekil 3.1 İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Global İstatistikleri	27
Şekil 3.2 İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Türkiye İstatistikler	27
Şekil 3.3 İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Global Artış Oranları	28
Şekil 3.4 Kurumların Sosyal Medya Araçlarında Aday Değerlendirme Kriterleri	30
Şekil 3.5 Türkiye'de Mesleklere Göre LinkedIn Kullanım Oranı	31
Şekil 3.6 Türkiye'de LinkedIn Üzerinden En Çok Takip Edilen Firmalar	32
Şekil 3.7 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranları	42
Şekil 3.8 İşe Alım Araçları	43
Şekil 3.9 İşveren Markalarının Görünürlüğünü Etkileyen Kanallar	43
Şekil 3.10 Açık İşlerin Arama Kanallarına Göre Dağılımı	45
Şekil 3.11 2014 yılı Ülkelerin Sosyal Medya Kullanımına Göre Eğitim Düzeyleri	47
Şekil 3.12 Genel ve iş aramak için kullanılan sosyal mecralar.	48
Şekil 4.1 Doğum yılı dağılımları	64
Şekil 4.2 Cinsiyet dağılımları	65
Şekil 4.3 Öğrenim durumu dağılımları	65
Şekil 4.4 Toplam İş Deneyimini Dağılımları	66
Şekil 4.5 İş Değişikliği Dağılımı	67
Şekil 4.6 Sosyal Medya Kullanım Dağılımı	68
Şekil 4.7 Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranı Dağılımı	69
Şekil 4.8 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Oranları	70

EKLER LİSTESİ

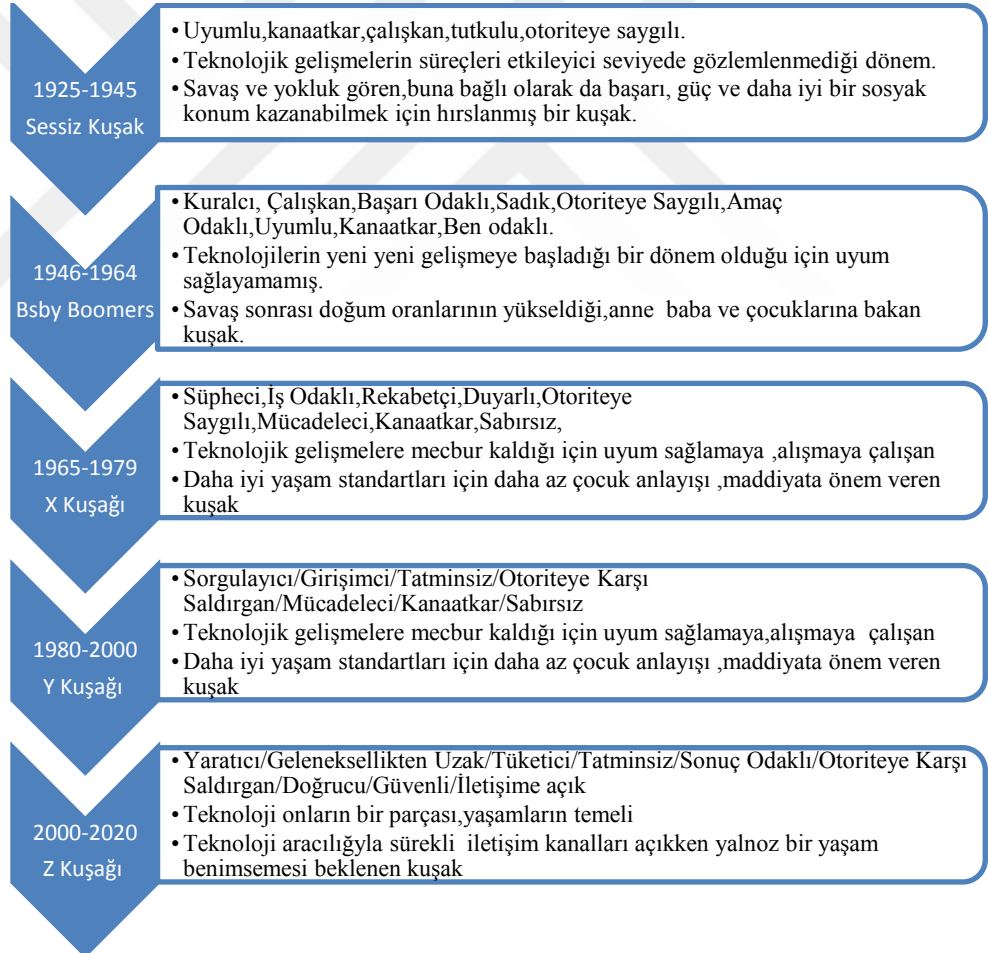
Ek 1: Anket Formu



1 BÖLÜM

1.1 KUŞAKLAR

Kuşaklar, zaman ve özelliklerine göre gruplandırılan insan topluluklarıdır. Her kuşağın kendine özgü, belirleyici ve öne çıkan, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilecek özellikleri bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü 'ne göre kuşak; benzer yıllarda doğmuş ve aynı toplumsal olayları yaşamış, bu sebeple benzer özelliklere sahip kişiler topluluğudur (Adıgüzel, Batur, ve Ekşili 2014).Dünya tarihinde kuşaklara bakacak olursak sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları olarak süregelmişlerdir.



Kaynak: (Sessiz Kuşak , Baby Boomers – X, Y , Z Kuşaklarına Genel Bakış 2014)

Şekil 1.1 Kuşakların Özellikleri

1.1.1 Sessiz Kuşak

“Sessiz Kuşak” 1927-1945 yılları arasında doğmuştur. “Gelenekselciler” olarak da adlandırılmaktadır. Sessiz kuşağın yaşadığı en önemli olaylar 2. Dünya Savaşı ve ekonomik buhrandır. Türkiye Cumhuriyeti’nin de ilk yıllarını görmüş olan günümüzün anneanneleri, babaanneleri ve dedeleri bu kuşağın mensuplarıdır (Ayvaz 2013).

Sessiz Kuşak geleceğini garanti altına almayı amaçlayan, otoriteye saygılı, çalışkan bir kuşaktır. Diplomatlar, memurlar, politikacılar ve ulusal rolleri üstlenmiş kişiler genellikle bu kuşaktan çıkmıştır (Hatipoğlu, 2014).

1.1.2 Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan nüfusunda büyük bir düşüş meydana gelmiştir. Bu düşüş üzerine Amerika nüfus planlaması yapmış ve bu planlama sonucunda doğum oranlarındaki artış “bebek patlaması” olarak adlandırılmıştır. Bu sebeple 1946-1964 yılları arası doğan bu kuşağa “Bebek Patlaması Kuşağı” adı verilmiştir. 1946-1964 yılları arasında doğan bu kuşak aynı ev içerisinde hem anne babalarına, hem çocuklarına baktıkları için “Sandviç Kuşağı” olarak da anılmaktadırlar. Bebek patlaması kuşağı dünyada insan hakları hareketleri, Türkiye’de ihtilal, radyonun altın çağını yaşadığı bir sürece denk gelmiştir (Mengi b.t.).Bebek patlaması kuşağının iş yaşamına bakış açıları “çalışmak için yaşamak” mantığına dayanmaktadır. Bebek patlaması kuşağına ait insanlar zor şartlarda, fazla mesailer ile çalışmanın önemine inanmış ve uzun süre aynı işyerinde istihdam etmeyi amaçlamışlardır. “Zor işe ve uzun saatler çalışmanın önemine inanan bu kuşak üyeleri uzun dönemli istihdam anlayışıyla çalışmaktadırlar” (Adıgüzel, Batur, ve Ekşili 2014).

1.1.3 X Kuşağı

X kuşağı 1965 -1979 arasında doğmuş nesildir. Her nesilde olduğu gibi X neslinin de kendine ait bazı özellikleri bulunmaktadır. Aidiyet ve sadakat duygusu gelişmiş, örgüt bağlılığı yüksek, kanaatkâr ve otoriteye

saygılı olması bu kuşağın öne çıkan özelliklerinden bazılarıdır (Deneçli ve Deneçli 2010).

X kuşağı yeni teknolojilerle karşılaştığı için “dönüşüm kuşağı” veya “ara kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Değişen dünya koşullarına yetişebilmek için çok çaba sarf etseler de çağa ayak uyduramıyor izlenimi uyandırmışlardır. Bu sebeple kendilerini dışlanmış hissetmektedirler. Teknoloji ve bilgisayarla ilk kez tanışmış olup, günümüzde teknolojiyi kullanabilen, erkekler kadar kadınların da iş hayatında olduğu X kuşağı, “yaşamak için çalışmak” felsefesini benimsemişlerdir. Daha iyi kariyer imkânlarına açıktırlar ve paraya önem vermektedirler. Türkiye’de sağ sol çatışmalarını yaşayıp dünyada petrol krizini yaşamışlardır (Tükel 2014).

1.1.4 Y Kuşağı

Y Kuşağı kavramının aslı İngilizce Gen Y’ den gelmektedir. Açılımı ise "Generation Youth", yani "Genç Nesil" olarak tanımlanmaktadır(Tükel 2014). Bu kuşak “echo boomers, nexters, millenials” olarak da adlandırılmaktadır.

Türkiye’de Y kuşağı 1980-2000 yılları arası doğanlar olarak varsayılmaktadır. Lower’a göre ise Y kuşağı için kesin bir yaş aralığı bulunmamaktadır. Batı, teknoloji ile daha erken tanıştığından dolayı bu aralık Batı için 1975 ve sonrası sayılmaktadır(Çorum 2012). Bu kuşak teknolojik gelişmelerin içine doğmuştur ve bu sebeple diğer kuşaklardan belirgin bir çizgiyle ayrılmıştır. Tarihteki en fazla çeşitliliğe sahip ve en eğitilmiş olan bu nesil dünyadaki 7 milyar nüfusun 1,8 milyarını oluşturmaktadır (Türkiye’de Y Kuşağının Özellikleri ve İstatistikler 2013). Vietnam Savaşı sonrasında iktisat bilimciler, kurguladıkları Y kuşağı için bazı temalar belirlemişlerdir. Bu temalar; iletişim, medeniyet, teknoloji ve globalizmdir (Akdemir et al. 2013). Bugün baktığımızda iktisat bilimcilerin kurguları tam anlamıyla Y kuşağı özellikleri ile örtüşmektedir. ABD’nin bağımsız pazarlama ajanslarından Barkley’in 5000’den fazla Y kuşağı genç üzerinde yaptığı araştırmaya göre aşağıdaki veriler ortaya çıkmıştır.

Diğer kuşaklar gazete ve dergilerin pazarlama aktivitelerinden etkilenirken, Y kuşağı bunun aksine internet kampanyaları ve sosyal medya

marka çalışmalarından etkilenmektedir. Y kuşağı televizyon ve basılı medya yerine interneti tercih etmektedir. Yapılan araştırmada Y kuşağının sadece %26'sı haftada 20 saatten fazla tv. izlerken, diğer kuşaklar için bu oran %49'u göstermektedir. Bu sonuca göre pazarlamacılar, Y kuşağına geleneksel medya ile ulaşamayacağını düşünmektedirler (Deneçli ve Deneçli 2010). Y kuşağı bilgisayarında tv. programlarını %42 oranında takip ederken diğer kuşaklar için bu oran % 18'dir. Mobil telefonlarıyla Y kuşağının % 50'si ürünler ile ilgili araştırma yaparken diğer kuşaklarda bu oranın %21 olduğu görülmüştür (Froom 2011)

Y kuşağının teknoloji ile iç içe, bağımsızlığına düşkün, özgür ve kısıtlanmaya tahammülü olmayan bir yapıya sahiptir. Y kuşağı çalışanları teknolojiye olan düşkünlüklerini avantaja çevirerek kariyer ve iş alanında kendilerine kazanım sağlamaya çalışmışlardır. Fakat bu durum sadece çalışanlar için değil işletmeler için de önemli hale gelmiştir.

2012 yılında 11 ülkenin katıldığı ve 1980-1995 yılları arası doğan kişilere yönelik 4000 kişinin katıldığı "8095" adlı çalışmanın istatistikî verilerinde Y kuşağının getirdiği 3 trende bakacak olursak;

Kentleşme : İnsanlar artık kırsal yerler yerine kentlere taşınıyorlar.

Deneyim : Y kuşağı insanları deneyime önem veriyor. Satın alma tercihlerini daha dikkatli bir şekilde, başkalarının deneyimlerine de önem vererek yapıyorlar.

Ebeveynlik : Cinsiyetçi rollerin birbirlerine karışarak kadınların iş hayatında daha çok para kazanmaya başladığı, erkeklerin ev sorumluluklarını aldığı bir nesil oluşmaya başladı (8095 Exchange b.t.).

Y kuşağının getirdiği akımlar sosyolojik ve kültürel olmak üzere pek çok alanda etkisini göstermiştir. Getirdikleri yeni düşünce tarzını diğer kuşaklara da benimseterek kendi duruşlarını topluma kabul ettirmişlerdir. Bu yenilikler ve özellikler bazı gelişmeleri zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluklar iş yaşamında da etkisini göstermeye başlamıştır.

Türkiye'de Y kuşağının getirdiği trendler Tablo 1.1'de örnekleriyle birlikte verilmiştir.

Tablo 1.1 Türkiye’de Y Kuşağının Trendleri

TRENDLER	TANIM	ÖRNEKLER
Sağlıklı yaşam	Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarından doğan tehditlerin farkında olma, bunlara karşı koyabilme arzusu	Her türlü detoks programı, fitness salonları, bitki çayları, dün keten tohumu, bugün altın çilek tercih edilmesi
Gerçeklik, samimiyet ve şeffaflık arayışı	Hikâyesi olana, gerçekten yaşanmış hikâyesi olana artan ilgi. Nostaljik değil realistik. Sınanmışa güven, içtenliğe daha fazla prim	Wikileaks, kişisel bloglar, “içindekiler” okumaları, gerçek isim ve soyadlı e-posta adresler
Sosyal medya	Pek de sanal olmayan, web bazlı buluşma, izleme ve izletme platformları	Facebook, Twitter
Koşturmaca	Her yere yetişme telaşı, hiçbir zaman yeterli olmayan zamanla mücadele. Bu tempoyla baş edebilmek için gerekli duraklar	Akıllı telefonlar, masaj koltukları, çabuk çorba
Yeni deneyimlere aç(ık)lık	Ürün yerine deneyim edinme arzusu. Sıradana karşı koyabilme isteği.	Her türlü sportif ve kültürel kurs, yeni mutfaklar, yeni kültürler, yeni...

Kaynak:(Tufur 2011)

1.1.4.1 İş Yaşamında Y Kuşağı

Türkiye’nin %35’ini kapsayan Y kuşağı, işletmeleri de iş süreçlerinde değişiklikler yapmaya zorlamıştır (Ayvaz 2013). Günümüzdeki son

teknolojilere hâkim olan Y kuşağının iş hayatında aktif olarak yer alması işletme süreçlerinin teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerlemesini sağlamıştır.

Y kuşağı çalışanları ekip çalışmasına yatkın, eğitime önem veren, iş değiştirme konusunda daha rahat hareket eden bir kuşaktır. Ayrıca üstleri ile iletişimde açık, şeffaf ve daha cesur olması, Y kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özelliklerdendir. Y kuşağının bu yapısı iş yaşamının dengesini tamamıyla değiştirmektedir. Günümüzde aktif olarak iş hayatında yer alan ve yönetici konumuna gelmiş X kuşağı ile iş hayatında kendini yeni göstermeye başlayan Y kuşağının karşılaşması bazı farklı bakış açılarına sebep olmuştur (Akdemir vd. 2013). Bu farklılıkları aşağıdaki başlıkta inceleyelim.

1.1.4.2 X kuşağının Y kuşağına Bakış Açısı

Öncelikle tüm kuşakların farklılıklarını daha sonrasında iş hayatında aktif olarak yer alan X ve Y kuşağı arasındaki farklılıkları sırasıyla inceleyelim.

Tablo 1.2 Kuşakların Özellikleri ve Değerleri

	Baby Boomers	X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı
Kuşakların Özellikleri ve Değerleri	Sadakat duyguları yüksek	Sadakat duyguları	Sadakat duyguları az	İşbirlikçi
	İşkolik	değişken	Otoriteyi zor kabullenen	Yaratıcı
	Takım çalışmasına önem veren	Otoriteye saygılı	Bağımsızlığına düşkün	Teknoloji ile doğan
	Kanaatkâr	Topluma duyarlı	Çok sık iş değiştiren	
	Rekabetçi	İş motivasyonları yüksek	Bireyci	
	Teknolojiye uzak	Kanaatkâr	Teknolojiyle büyüyen	
		Kaygılı		
		Teknolojiyle ilişkisi düşük		

Kaynak: (Deneçli ve Deneçli 2010)

İş hayatındaki farklılıklarıyla karşı karşıya kalan X ve Y kuşağının farklılıkları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 1.3 İ.K.' da X ve Y Kuşağı Karşılaştırması

İK'da X Kuşağı	İK'da Y Kuşağı
Gazete ve fakslarla, bizzat gidip form doldurarak iş başvurusu yapılır.	İş başvuruları en çok internet üzerinden yapılmaya başlandı
Aday hakkında bilgi toplamak için mülakatlar ve referans kontrolleri yapılır.	Sosyal medya araçları ile aday havuzları genişledi. Sosyal Medya İK süreçlerinin bir parçası oldu
Adaylar fazla sorgulamadan şartları kabul ederler	Y kuşağı işi sorgulamaya ve İK'cıları terletecek sorular sormaya başladı. Kariyer planlarını, ne zaman, yükseleceklerini, ne zaman ne kadar zam alacaklarını hemen öğrenmek istiyorlar.
Kariyer sosyal hayattan daha önemliydi.	Daha iyi bir sosyal hayat için çalışıyorlar.
Çalışanlar, sabırla, zaman içinde başarı kazanacağını kabul ederdi.	Beklemek istemiyorlar. Hemen yükselmek, hızlıca çok para kazanmak istiyorlar.
İş deneyim önemliydi	En son bilgi, en son teknolojiye hâkim olmak önemli
Yaşlılar gençleri yönetti	Gençler, yaşlıları yönetiyor
C.v.'de sadece adayların iş deneyimleri yazardı	Gönüllü çalışmalar, eğitimler cv'lerde yerini aldı
Hiyerarşik yapı mevcuttu.	Şirketler çalışanları tarafından açık, şeffaf ve hiyerarşiden uzak olmaya zorlanıyor
Şirkete yüksek bağlılık	Hızlı iş değiştirme
Azla yetinme	Çok para kazanma isteği
Şirket adayı seçiyor	Nitelikli aday şirketi seçiyor

Kaynak:(Azoz 2011)

Tüm bu farklılıklardan yola çıkarak kuşakların çalışma özellikleri Tablo 1.4’de verildiği gibidir.

Tablo 1.4 Kuşakların Çalışma Özellikleri

Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı
Çalışmak için yaşama anlayışı hâkimdir	Yaşamak için çalışma anlayışı hakimdir.	İş ve yaşam dengesinin sağlanması anlayışına sahiptir.
Otoriteye ve kurallara saygılıdır.	Otoriteye ve kurallara saygılıdır.	Otoriteye karşı saldırgan bir tutuma sahiptir.
İş yerine sadık, aynı yerde uzun süre çalışarak kariyerini ilerletme hedefine sahiptir.	Genellikle iş yerine sadık olup, daha iyi bir fırsatla karşılaştığında değişiklikten kaçınmaz.	Farklı arayışlar içinde olup, kısa dönemlerde çok sayıda iş değişikliği yapar.
İşkoliktir.	İş motivasyonu yüksektir.	Eğlenerek çalışmayı sever.
En önemli motivasyonu takdir ve kariyerinde ilerlemektir.	En önemli motivasyonu maddiyat ve kariyerinde ilerlemektir.	En önemli motivasyonu farklılaşan iş tanımları ve iş yaşam dengesinin sağlanmasıdır.
Yönetimsel yaklaşımı sorgulamaz	Yönetimsel yaklaşımla ilgilenmez.	Şeffaf ve adaletli yönetimsel anlayışı önemser.
Çalışma saatlerine uyumludur.	Çalışma saatlerine uyumludur.	Esnek çalışma saatlerini tercih ederler.
Süreçlere karşı sabırlı bir tutum içerisindedir	Süreçlerine karşı sabırlı bir tutum içerisindedir.	Sabırsızdırlar.
Kanaatkârdır	Rekabetçidir.	Yenilikçidir
İş odaklı yaklaşıma sahiptir	Sonuç odaklı yaklaşıma sahiptir.	Süreç odaklı yaklaşıma sahiptir.

Kaynak:(Sessiz Kuşak , Baby Boomers – X, Y , Z Kuşaklarına Genel Bakış 2014)

X ve Y kuşağının beraber çalışması birbirleri hakkında bazı ön yargıları da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda Y kuşağına yönelik yapılan eleştirileri ve açıklamaları inceleyecek olursak;

➤ Y kuşağı kurumuna sadık değildir

Gerekli şartlar sağlandığında kurumuna bağlı olabilmekle birlikte yapısı gereği her şeye itaat etmemektedir. Sorgulayıcıdır ve mutlak itaat duygusu yoktur.

➤ Y kuşağı zor ve monoton işleri yapmaktan kaçınır.

Gelişime açıktırlar ve kendilerini yaptıkları işte geliştirmek isterler. Kendilerini kanıtlamayı hedeflerler. Gerçekçi ödüller olmadığı takdirde işi yapmaktan kaçınırlar.

➤ Y kuşağının dikkat süresi kısadır.

Birden fazla işi bir anda yürütebilme özellikleri vardır.

➤ Y kuşağı kısa zamanda üst göreve getirilmeyi bekler.

Hafife alınmak istemez kendini belli etmek ister.

➤ Y kuşağı kendisinden yaşça büyük olanlara saygı duymaz.

Saygılıdırlar fakat iletişimleri daha açık ve nettir.

➤ Y kuşağını uzun dönemli çalışanlar haline getirmek imkânsızdır.

Yetenek yönetimi uygulamalarıyla bu durum imkânsız değildir (Aygenoğlu 2015).

Y kuşağı patronlarını sorgulamaktan çekinmeyen, hızlı ve kendini çabuk kanıtlamaya çalışan, aidiyet duygusunun diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu düşünülen bir kuşaktır. “Yaşamak için çalışmak” felsefesini benimserler ve diğer kuşaklara göre daha bencil oldukları düşünülmektedir. Y kuşağı çalışanları, işletme için gerekli olan geri bildirimleri diğer kuşaklara oranla daha yüksek ve hızlı olarak iletmektedir (Harber 2011).

PWC ve Yenibiriş.com’un yaptığı bir araştırmaya göre Y kuşağının öncelikli beklentileri kariyer imkânları, öğrenme ve gelişim imkânları, ücret, esnek çalışma yapısı olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Şekil 1.2’de belirtildiği üzere Y kuşağı, kurumların kendisine sağlayacağı katkıyı X kuşağına göre daha fazla önemsemektedir (Dellaloğlu 2015).



Kaynak: (Dellaloğlu 2015)

Şekil 1.2 Y Kuşağı Yönetici ve Çalışanların Kurumlardan Beklentileri ve X Kuşağı'nın Düşünceleri

Teknolojik ve toplumsal gelişmeler hayatın tüm akışını etkilemekte ve yaşam standartlarını değiştirmektedir. Bu gelişmeler işletmeler için risk ve fırsatları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin, risk ve fırsatları iyi değerlendirerek hareket etmesi, rekabet piyasasında avantaj sağlayacak bir husus olarak görülmektedir.

İnsan kaynaklarının kaynağı insandır ve insan geliştikçe insan kaynakları uygulamaları da gelişmektedir. İş yaşamında X kuşağı olarak var olan işverenler ve yöneticiler teknolojinin ve Y kuşağının iş hayatına dâhil olmasıyla insan kaynakları uygulamalarında bazı değişikliklere gitmek zorunda kalmışlardır. İnsan sermayesinin etkin yönetiminin örgütlerin rekabet üstünlüğü gösterme kriteri olduğu esasına dayanan işletmeler, etkin ve verimli adayları bünyesine çekebilmek ve tutabilmek için gelişmeler

işığında hareket ederek kafa avcılığı, yetenek yönetimi gibi yeni fonksiyonları uygulamaya başlamışlardır (Bassi ve McMurrer 2010).

Y kuşağının farklılıkları, teknolojik gelişmeler ve buna paralel değişen ve gelişen kurumların başarıya ulaşmasına ve fayda sağlamasına etki edecek unsurlardan bazıları aşağıdaki şekildedir.

- Çalışma süresinden çok alınan verime odaklanmak,
- Eğitim, kariyer fırsatları sunmak,
- Arkadaşça ve esnek bir iş yeri ortamı sunmak,
- Liderlik, mentörlük desteği sağlamak,
- Takdir, ödüllendirme, teşvik uygulamalarında bulunmak ve bu durumu genelleyerek değil daha bireysele indirerek kişisel bazda gerçekleştirmek,
- Y kuşağına ulaşabilmek ve dillerinden anlamak için onların olduğu yerlerde bulunmak onları anlamaya çalışmak,
- Sosyal medya platformlarında yer almaktır(Mengi b.t.).

1.1.5 Z Kuşağı

2000-2020 yılları arasında doğan ve doğacak olan bu kuşak henüz iş hayatına atılmamıştır. Teknolojik çağda doğup aktif olarak teknoloji içinde yer aldıklarından dolayı bu kuşak “i Gen”, “İnternet Kuşağı” olarak da adlandırılır. Strauss ve Howe teknolojiyle gelen yalnızlık ve bireysellik özellikleri sebebiyle bu kuşağı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak adlandırmaktadır (Akdemir vd. 2013). Z kuşağının ego sahibi olmayan, bilgiye, eğitime önem veren, ekip çalışmasını benimsemeyen, yaratıcı bir nesil olduğu düşünülmektedir. İş hayatına henüz katılmadıkları için bu alanda çalışmalar yapılmamıştır.

Y kuşağı ile Z kuşağı farkları:

- Y kuşağı 2 ekran tercih ederken Z kuşağı, daha fazla sayıda çoklu ekran kullanıyor.
- Y kuşağı yazılı metin ile iletişim, Z kuşağı görsel iletişim kuruyor.

- Y kuşaağı paylaşım yaparken Z kuşaağı yaratıyor.
- Y kuşaağı Őimdiki zamana odaklanırken Z kuşaağı geleceğe odaklanıyor.
- Y kuşaağı iyimser, Z kuşaağı geręekçi.
- Y kuşaağı keşfedilmek isterken Z kuşaağı bu başarıyı elde etmek için çalışmayı istiyor (Öndeş 2015).

Günümüzde aktif iş hayatında bulunan Baby Boomers, X kuşaağı yöneticileri ve insan kaynakları uzmanları, Y kuşaağını elinde tutabilmek ve Z kuşaağına hitap edebilmek için yeni uygulamaları takip etmeli ve işletmelerine adapte etmelidirler.



2.1 GELENEKSEL İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARI

İşletmelerin amacı rekabet üstünlüğü sağlayarak, kar elde etmek ve pazarda sürdürülebilirliğini sağlamaktır. İnsan kaynakları, bu hedeflere odaklanarak doğru insanları, doğru işlere, doğru zamanda planlayabilmeyi ve doğru insanlara, doğru araçlarla ulaşabilmek için geleceğe dönük teknolojik gelişmelere açık bir şekilde yol almayı amaçlamaktadır. Çünkü teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi insan kaynakları süreçlerinde de rekabet etkisini göstermeye başlamıştır.

İnsan kaynaklarındaki yeni uygulamaları anlamak adına öncelikle geleneksel uygulamaları incelememiz gerekmektedir.

2.1.1 İnsan Kaynakları Planlaması

Rekabet avantajı sadece teknolojik gelişmeleri takip ederek değil, insan kaynaklarının etkin yönetimi ile sağlanmaktadır(*Beta Yayınları*). Çünkü teknolojiyi yaratan da kullanan da “insan”dır. Doğru insan kaynakları yönetimi başarıya giden süreçte, işletmelere önemli rekabet avantajı sağlayacaktır.

Doğru insanın, doğru zamanda, doğru işte çalıştırılması insan kaynakları planlaması ile gerçekleşmektedir. İnsan kaynakları planlaması işgücü ihtiyacının belirlenmesi, iş analizlerinin ve örgütsel yedeklemelerin vb. yapılmasını kapsamaktadır.

2.1.2 Seçim ve Yerleştirme

İş gören seçimi insan kaynaklarının başarısını etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Seçim ve yerleştirme sürecinde gerçekleşen maliyetler işletmenin toplam maliyetlerine direkt etki etmektedir. Doğru insanın işe alımı minimum gözetim, emek ve eğitim gerektirmektedir (Demet ve Gaye 2007). Örgüt kültürüne uyumlu, iş verimi ve motivasyonu yüksek adayların işletme bünyesinde uzun yıllar çalışması,

iş gücü devir oranlarının düşmesini sağlamaktadır. İş gücü devir oranlarındaki düşüşler ise maliyetleri olumlu yönde etkilemektedir. İş görenin işletmede uzun süreli çalışması bu pozisyon için seçim ve yerleştirme sürecindeki uygulamaların tekrarlanmayacak olması anlamına gelmektedir. Yeniden iş ilanı verilmeyecek, ilgili pozisyona dair aday araştırması yapılmayacak ve oryantasyon eğitimleri verilmeyecektir. Dolayısıyla tüm bu uygulamalar için zaman ve para kaybı da yaşanmayacaktır.

Yanlış iş gören seçimi ile işletme ve iş gören arasında oluşan uyum problemi çalışan motivasyonunu olumsuz etkileyerek verim düşüklüğüne sebep olmaktadır. Yanlış işe alım, işten ayrılmaların sayısını arttırarak, iş gücü devir oranının yükselmesine sebep olur. İş gücü devir oranının yüksek olması işletmeler için itibar kaybı olmakla beraber ciddi bir maliyet kaybı oluşturur. İş gören temini ve oryantasyon sürecinde harcanan emek, zaman, iş görene verilen eğitimlerin hepsi maliyet kaybıdır(Gürbüz Özışık 2002). Bu durumu iş gören açısından değerlendirdiğimizde yeteneklerinin çok üzerinde veya çok altında işe alınan kişilerin bu sebeplerle işten uzaklaştırılmaları, moral düşüklüğü ve aşağılık duygusuna sebebiyet vermektedir(Sabuncuoğlu 2013). Bu sebeple işe alım süreci titizlik ile sürdürülmeli ve başarıya ulaşması için işe alım sürecinin temelini oluşturan iş analizlerinin yapılması gerekmektedir.

2.1.2.1 İş analizi

İş analizi işletmelerdeki işlerin, niteliklerini, özelliklerini, gerekliliklerini, çalışma koşullarını yani iş ile ilgili tüm bilgileri ortaya koyan insan kaynakları fonksiyonudur. İşletmelerde, işlerin doğru yürümesi için işin yapısının bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple iş analizi bir işletmedeki tüm süreçler için büyük önem arz etmektedir.

İş analizinin işe alım sürecine etkisini inceleyecek olursak hangi işlerde ne kadar iş gücü açığı olduğunu, hangi niteliklere sahip kişilerin işe alınacağını tespit etmeyi sağlar. Bununla birlikte geleceğe yönelik iş gücü planlaması yaparak işgücü ihtiyacı doğacak veya ilerde katkısı olmayacak bölümlere dair bilgi verebilmektedir.

İş analizleri seçme ve yerleştirme sürecinin yanı sıra eğitim konusunda da etkisini göstermektedir. Hangi departmanda, kimlerin hangi eğitimlere ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır.

İş analizi performans değerlendirme konusunda ise çalışan performansının standart performansın ne kadarını karşıladığını ortaya koymaktadır. Bunun gibi pek çok alanda detaylı bir çalışma sunan iş analizleri tüm insan kaynakları uygulamaları ile etkileşim içerisindedir.

2.1.3 Eğitim ve Geliştirmek

Günümüzde verimliliği arttırmak için hayatın her alanında yenilikleri takip etmek, kalite ve verimliliği arttırmak için eğitim kaçınılmaz bir ihtiyaçtır (Bek 2007). Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin etkin uygulanabilmesi için öncelikli olarak eğitim planı yapılmalıdır. Eğitim planı, hangi departmanlardan, kimlere, ne zaman, nerede, hangi eğitimlerin verileceği ve ne kadar bütçe ayrılacağını ortaya koymaktadır. Eğitim faaliyetleri iş analizlerinden yararlanılarak hazırlanmaktadır. Eğitim sürecinin ilk adımında ihtiyaçlar belirlenir. İhtiyaçlara göre eğitimi kimlerin alacağı, eğitim süresi, eğitim yeri, eğitimi verecek kurum ve eğitim bütçesi oluşturulur. Eğitimin iç veya dış eğitim olup olmadığı belirlendikten sonra eğitim uygulamasına geçilir. Eğitim sonunda eğitim etkinliğinin ölçümü yapılır. Eğitimin etkinliği, eğitimin amaçlarına ne kadar ulaşıldığının verilerini sunmaktadır. Ölçüm şekli işletme tarafından tercih edilen yöntemle göre uygulanır. Eğitim iş görenlere motivasyon açısından fayda sağlamakla beraber, işletmeye yapılan yatırımın verim olarak geri dönüşünü sağlamaktadır.

2.1.4 Kariyer Yönetimi

Kariyer, kişinin mesleki anlamda amaçlarına ulaşmak için aldığı yolu, gelişimi ve ilerlemesini kapsayan süreçtir.

Kariyer; “Bireyin yaşamı boyunca geliştirdiği tutumları, bilgi düzeyi ve yeterlilikleri gibi zaman içinde iş faaliyetleri ve pozisyonları dizisi bütünüdür” (Demet ve Gaye 2007). Mesleki gelişimler olduğu kadar kişinin kişisel itibarına katkı sağlayan süreçler de kariyer kapsamında

değerlendirilebilmektedir. İş hayatında kariyer yönetimi, çalışanın potansiyelini maksimize etmek için başvurulan bir uygulamadır (Gümüş 2005).Bireyin kariyer hedeflerine ulaşması için yapılacak eylem ve faaliyetlere “kariyer yönetimi” denilmektedir (Tunçer 2012).

İşletmeler kariyer yönetimi kapsamında çalışanlarının hedeflerine ulaşması için yol haritası çizmekte ve istediği amaçlara ulaşmasında gerekli desteği ve eğitimleri vermektedir. İşletmelerin kariyer yönetimi uygulamaları çalışan motivasyonunun yükselmesini ve veriminin artmasını sağlamaktadır. Böylece işletmenin iş görene yaptığı yatırım iş verimi olarak geri dönmektedir. Çalışanın performansını ve verimini ölçmek için performans değerlendirme sistemini uygulamak gerekmektedir.

2.1.5 Performans Değerlendirme

Performans değerlendirme ile kariyer yönetimi birbirleri ile ilişki içerisinde fonksiyonlardır. Kariyer yönetimi kişinin amaçlarını belirleyerek bu amaçlara ulaşmada izleyeceği stratejiyi, gideceği yolu ifade eder. Kişinin amaçlarına ulaşmada ne kadar yol kat ettiğini, amaca ne kadar ulaştığını kişinin performansı gösterir. Aynı eğitimleri almış aynı şartlardaki iki insanın iş hayatındaki başarıları ve verimleri farklı olabilir. Bu durum kişinin performansını ortaya koymaktadır.

İşletmelerde yapılan performans değerlendirmeler, çalışanların iş karnelerini ortaya koymaktadır. Performans değerlendirme çalışanın eksiklerini veya yetersiz kaldığı durumları ortaya çıkartma amacı gütmaz. Bunun aksine çalışanın gelişime açık yönlerini destekleyerek, çalışandan daha iyi ve etkin olduğu alanlarda yararlanmayı amaçlar. Performans değerlendirmede esas gaye maksimum verim sağlama amacıyla olağan durumu ortaya koymaktır. Kişinin başarılı ve güçlü yönlerini fark ederek bu alanda kişiden yararlanma veya gelişime açık olduğu düşünülen yönlerini güçlendirme amacı güder. Bu şekilde çalışanın başarısız olduğu bir alanda çalışarak zaman, verim ve hatta motivasyon kaybı yaşamasını engelleyerek işletmeyi de çalışanı da koruyucu bir tavır sergilemek hedeflenmektedir. Performans değerlendirme bireysel bazda yapılarak, kişinin kendinde fark etmediği yönleri fark etmesini sağlar.

Performans değerlendirme s¼reci g¼n geçtikçe yerini 360 derece performans değerlendirmeye bırakmıştır. 360 derece performans değerlendirme y¼nteminin farkı, kişinin sadece y¼neticisi tarafından değerlendirilmeyip çevresinde iletişim halinde bulunduğu t¼m kişiler tarafından değerlendirilmesidir. Y¼neticiler bazen kişisel bakış açılarını objektifliği tartışılır bir şekilde yansıtılabilmektedirler. Fakat 360 derece performans değerleme ile bu durum daha objektif bir hal almaktadır. Bunun yanı sıra matris yapılı organizasyonlarda iş g¼renler pek çok y¼netici ile beraber çalıştığı ve proje değiştirdiği için değerlendirme yapacak kişi tek başına yetersiz kalabilmektedir. Kurumları 360 derece performans değerlendirmeye iten bir diğer sebep ise y¼neticilerin altındaki çalışan sayısının artması ve y¼neticilerin yeterli ve doğru şekilde değerlendirme yapamamasıdır. T¼m bu unsurlar 360 derece performans değerlemenin oluşumunu kaçınılmaz hale getirmiştir (Turgut b.t.).

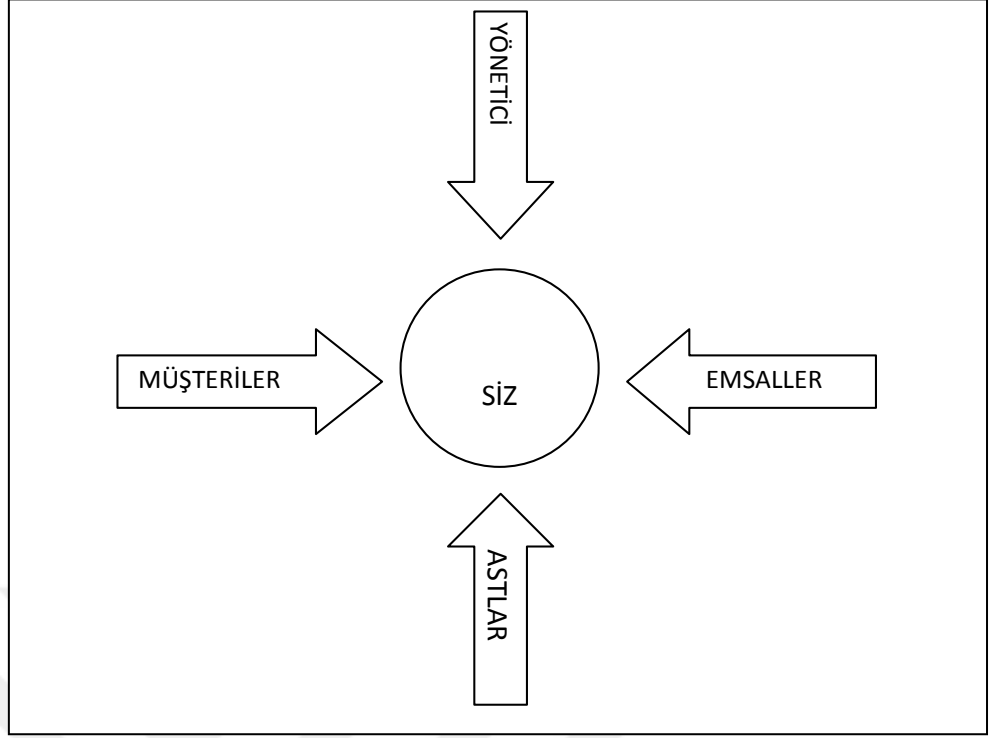
360 derece performans değerlendirmede çalışanın iletişim halinde olduğu iş arkadaşları, m¼řteriler, tedarikçiler vb. kaynaklardan bilgiler toplanmaktadır. 360 derece performans değerlendirmenin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Sistemin Avantajları

- Objektif ve g¼venilirlięi sağlar
- Kişinin kendine bakış açısı kazandırarak gelişimine etki eder
- Dijital ortamda gerçekleştirilmesi zaman tasarrufu sağlar.
- M¼řterilerin değerlemeye katılması ¼r¼n ve hizmet kalitesini arttırır.

Sistemin Dezavantajları

- Değerlenen y¼netici çoklu değerlemeden dolayı kendisini baskı altında hissedebilir.
- Değerleme grupları kendi çıkarlarını ¼n plana alabilirler (Sabuncuoğlu b.t.).



Kaynak: (Gümüş 2005)

Şekil 2.1 360 Derece Geri Besleme

2.1.6 Ücret Yönetimi

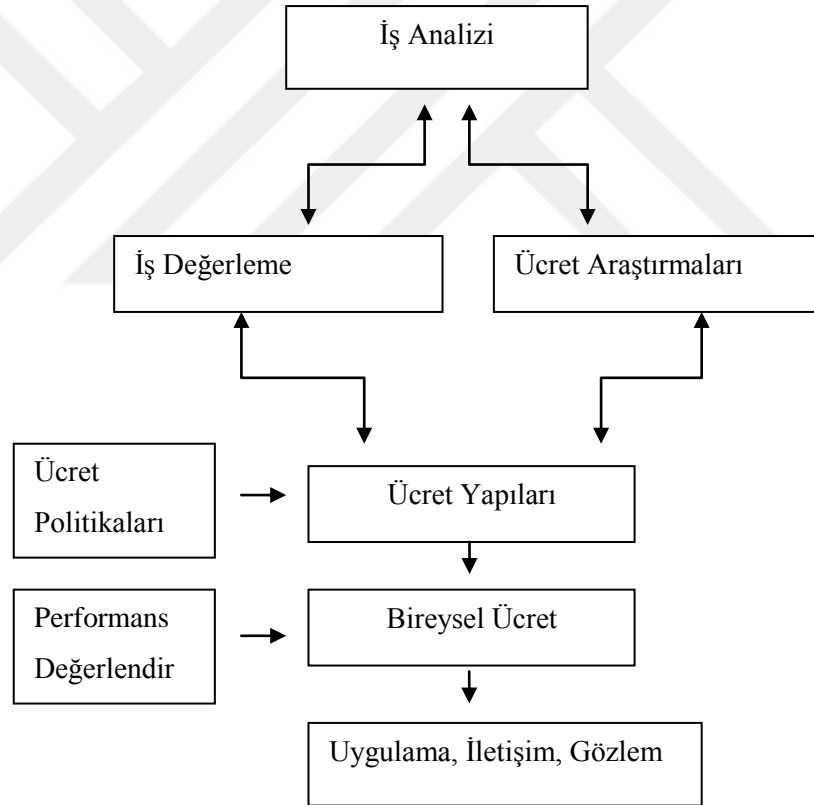
Ücret yönetimi, bir işletmede iş görenlerin verdiği emeğin karşılığı olarak ödenen maddi değer eşit ve adil dağılımını amaçlayan insan kaynakları fonksiyonudur. Ücret yönetimi iş görenler için en önemli motivasyon kaynağı, iş verenler için ise maliyet unsuru olduğundan önem arz eden bir insan kaynakları fonksiyondur.

İnsan, hayatını idame ettirmek için gereksinim duyduğu parayı çalışarak emeğinin karşılığı olarak kazanmaktadır. Para iş görenler için önemli motivasyon unsuru olmakla birlikte iş görenlerin işletmeye bağlılığını sağlayan bir koşul olduğu düşünülmektedir. Ücret yönetimi sisteminin amacı objektif bir anlayış içerisinde verilen emeğe, işin sorumluluğuna ve önem derecesine göre adil dağılım sağlamaktır. Ücret yönetiminin işletmelerde doğru uygulanması iş görenlerin tatminini arttırarak daha verimli olmasını sağlamaktadır. Yetenekli ve verimli iş görenlerin maruz kaldığı yanlış ücret politikaları, iş görenlerin başka firmaları tercih etmelerine sebebiyet verebilmektedir. Rekabet piyasasında

yetenekli iş görenleri, işletme bünyesine çekmek için ücret yönetimi önemli bir kriterdir. Bu sebeple ücret yönetiminin doğru planlanması gerekmektedir.

Ücret yönetiminin doğru planlanması için iş değerlemesi yapılmalıdır. Bu süreç işletmeyi, insan kaynaklarının bir diğer uygulaması olan iş analizlerine götürmektedir. İş analizleri işin özellikleri, nitelikleri, zorlukları, sorumluluk düzeyi, riskleri gibi bilgileri içermektedir. İş değerlendirme, belirlenen yöntemlere göre iş analizlerinden yararlanılarak gerçekleştirilir. İş analizi her süreçte olduğu gibi ücret yönetimi sürecinde de büyük katkı sağlamaktadır (Gümüş 2005). Ücret yönetimi sürecini şekil 2.2’de inceleyebiliriz.

Şekil 2.2’de iş analizi ve etkileşim halinde olduğu diğer insan kaynakları işlevleri belirtilmiştir.



Kaynak: (Demet ve Gaye 2007)

Şekil 2.2 Ücret Yönetimi Süreci

2.1.7 Güvenlik ve Sağlık

İşletmeler çalıştırdıkları personelin iş sağlığını korumak ile yükümlüdürler.

Sanayi devrimi sonrası, uzun çalışma saatleri sonucunda iş kazalarında ve meslek hastalıklarında yaşanan artış toplumu huzursuzluğa itmişti. Tekstil alanında elverişsiz çalışma ortamı ve uzun çalışma saatleri sebebiyle olumsuzluklar yaşanmış ve bu anlamda ilk yasal düzenlemeler İngiltere, Fransa, ABD’de yapılmıştır (A. Yıldırım ve Bakır 2014).

Ülkemizde işçi sağlığının korunmasına dair düzenlemeler 4857 ve 6331 numaralı kanunlar ile belirlenmiştir.

İşçi sağlığı ve güvenliği işveren ve işçiler açısından önemli olduğu kadar kanuni yükümlülükler de doğurmaktadır. İş kazaları ve meslek hastalıkları kişilerin hayati işlevlerini olumsuz etkileyebilecek veya ölümüne sebebiyet verecek ciddi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu riskleri önceden görerek vahim sonuçların gerçekleşmemesi için işçinin çalışma koşullarının, işyeri ortamının iyileştirilmesi ve meslek hastalığı olan çalışanların buna uygun işlerde çalıştırılması gerekmektedir. İşletmelerde bu görev insan kaynakları departmanı altında toplanmaktadır. Yardımcı bölümler de bu işleri desteklemektedirler. İş yeri hekimi, çalışanların sağlığı ile ilgili tetkikler yaparak önlem almakla, iş sağlığı güvenliği uzmanı ise iş yerinde olabilecek iş kazalarına karşı önlemler almakla yükümlüdür. Acil durumlar ile ilgili acil eylem planları, acil durum ekipleri ve ilkyardım ekipleri oluşturulmalıdır. Çalışanların acil durumlarda nasıl davranacağına dair bilgi sahibi olabilmesi için eğitimler düzenlenmelidir. Çalışma koşullarına göre periyodik sağlık kontrolleri yapılmalı ve bu sonuçlara göre meslek hastalıkları var ise çalışanın uygun işlerde çalıştırılması amacıyla işletme bilgilendirilmelidir.

Oluşabilecek iş kazalarına karşı iş güvenliği uzmanları tarafından riskler belirlenerek risk değerlendirme raporu kapsamında kuruma sunulmalıdır. İşletme, belirlenen riskleri iş güvenliği uzmanının belirttiği tarihten önce düzelterek raporlamalıdır.

Çevresel koşulların, çalışanların sağlıklarına ve çalışma süreçlerine olumsuz etki etmeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin; kirli

bir ortam veya gürültülü bir ortam çalışanların motivasyon ve iş veriminin düşmesine sebep olabilmektedir. Bu faktörler ısı, ışık, ses, gürültü, radyasyon, kirlilik, hava kirliliği gibi pek çok unsuru kapsamaktadır.

2.1.8 Endüstriyel İlişkiler

Endüstriyel ilişkiler, ücretli çalışanlar ile işverenler arasında yürütülen ve merkezinde ücret pazarlığı olan üretime dair her yerde var olan kurumsallaşmış ilişkilere (Endüstri ilişkileri - Vikipedi b.t.). Sendikalar tüzel bir kişiliği olan ortak ekonomik ve sosyal hak çerçevesinde bir araya gelmiş ve diğer taraflara karşı bağımsız olan örgütlenmelerdir (Dündar vd. 2013).

1980 sonrası küreselleşme, rekabet piyasasındaki değişimler ve rekabetin ulusal sınırları aşması, iş gücü piyasasının yeniden yapılanması, kadınların iş hayatındaki yerinin artması, çalışma koşullarının daha esnekleşmesi, endüstriyel ilişkilerde ciddi değişikliklere yol açmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte insan gücü yerini makinelere, bilgi işlem süreçlerine bırakmaya başlamıştır. Bu gelişmeler evden çalışma, kısmi süreli çalışma, tele çalışma gibi imkânlar sağlamıştır. Çalışma biçimlerinin değişimi işçi sendikalarının güç ve etkilerini azaltarak, işverenlerin pazarlık güçlerini arttırmıştır. İşverenler sendikaları aradan çıkartarak sendikasızlaşma eğilimi sergilemeye başlamış, çalışanlarla doğrudan ilişki kurmak istemişlerdir. Global düzeyde işçi sendikalarının üyelerinde yaşanan düşüşle beraber firma-çalışan bütünlüğü sağlanmaya başlanmış ve günümüzde sendikaların yerini insan kaynakları departmanı almaya başlamıştır. İş görenlerin karar verme sürecinde fikirlerinin alınması, performansa göre ödüllendirme yapılması gibi uygulamalar ile birlikte süreç farklılaşmaya başlamıştır.

Günümüzde insan kaynaklarının sendikalara ikame olabileceği düşüncesiyle sendikaların insan kaynaklarıyla ortak bir şekilde hareket etmesi söz konusudur. Önümüzdeki zamanlarda bu sürecin çağdaş ve barışçıl bir bakış açısıyla sorunlardan ziyade çözüme yönelik sistemleştirilmesi öngörülmektedir (Işık 2009).

3 BÖLÜM

3.1 SOSYAL MEDYANIN (WEB 2.0 TEKNOLOJİSİNİN) İNSAN KAYNAKLARI SÜREÇLERİNE ETKİSİ

İletişim ihtiyacının artması ve insanların kolay yoldan iletişim kurma isteği, teknolojinin ihtiyaçlar doğrultusunda gelişmesini sağlamaktadır. Buna paralel olarak iletişim kanalları farklılık göstermeye başlamıştır. Günümüzdeki en gelişmiş teknoloji ile bizlere hizmet sunan iletişim kanallarının başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın iletişimde sağladığı hız, geniş kitlelere ulaşabilme imkânı işletmeleri de harekete geçirmiştir. İşletmelerin teknolojik fırsatları değerlendirmesiyle birlikte sosyal medya hayatımızda daha fazla yer almaya başladı. Sosyal medya alışveriş, iş görüşmeleri, doğal afet sonrası mahsur kalan insanların yardım talepleri, trafik durumu ve global olaylar hakkında eş zamanlı bilgi erişimi sağlaması gibi pek çok konuda sağladığı fayda ile hayatımızın merkezine oturmuş bulunmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkması müşterileri anlamak ve anında iletişim kurabilmek için yeni fırsatlar yaratırken pazarlama ve marka yönetimi konusunda geleneksel fikirlere meydan okuyarak tüketiciler ve şirketler arasında iletişim sürecini arttırmıştır.

Sosyal medyanın tarihçesine bakacak olursak, ilk sosyal ağ 1997 yılında sixdegrees.com ismiyle bilişim dünyasında yerini almıştır (Mahapatra ve Banerjee 2010).

Sosyal medyanın gelişimini sırasıyla inceleyecek olursak;

- 1971: İlk atılan e-mail
- 1991: WWW doğuşu
- 1994: İlk blog
- 1995: Classmates.com kuruluşu
- 1995: MIRC ve ICQ geldi
- 1996: Ask.com arama motoru hayatımıza girdi
- 1999: Blogger kuruldu
- 2000: Özgür ansiklopedi Wikipedia yayınlandı
- 2003: Blogger'a rakip geldi, Word Press

- 2004: En çok kullanılan sosyal ağ doğdu, Facebook
- 2005: Flickr ve YouTube doğdu
- 2006: 140 karakter geldi, Twitter
- 2009: Check-In kavramıyla tanıştık, Foursquare
- 2011: Google Plus geldi, ortamlar değişti
- 2012: Pinterest ile fotoğraf arşivi (Sosyal Medyanın Tarihi b.t.)

3.1.1 Web Teknolojisi

Günümüze kadar gelen internet ve bilgi teknolojisi süreçleri sırasıyla web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0 isimleriyle anılmaktadır. Tüm bu süreçleri sırasıyla inceleyelim.

3.1.1.1 Web. 1.0.

Web 1.0 teknolojisi diğer tanımıyla “world wide web” 1989 yılında Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiştir. “www” tek taraflı iletişimi simgeleyen bir teknolojidir (Tim Berners-Lee, World Wide Web inventor, to join ECS 2004). Tek taraflı iletişimden kasıt kullanıcıların içeriğe müdahale edemeden sadece bilginin paylaşıldığı taraf olmasıdır. Web 1.0 teknolojisinde farklı sayfalara bağlantı linkler ile sağlanabilmektedir. Günümüzde büyük kurumların, markaların nerdeyse tamamına yakınının internet siteleri bulunmaktadır. Günümüzde bir kurumun internet sitesinin olması normal karşılanırken internet sitesinin olmaması tuhaf karşılanmaktadır. Çünkü “www” teknolojisi işletmelere kurumsal profillerini üçüncü kişilere sunabilme imkanı yaratmaktadır. Kurumlarla ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmak isteyen kullanıcılar, örneğin müşteriler veya tedarikçiler çalışmak istedikleri firmaları web sitelerinden inceleyerek fikir sahibi olabilmektedirler. Öte yandan web 1.0 teknolojisi, işletme için kurumsal imajın desteklenmesinde ucuz ve fayda sağlayan bir teknoloji olarak hayatımızda var olmaya devam etmektedir.

3.1.1.2 Web. 2.0.

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında, O'Reilly ve Media Live International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, e-bay gibi web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı web konferansında, web alanında yaşanan gelişmeler ve web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkmıştır (Genç 2010).

Web 2.0 teknolojisi, sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya, sosyal medya hesabı olan her kullanıcının içerik oluşturabileceği, anında birbirleriyle iletişim kurabileceği, zaman ve mekân sınırı olmaksızın erişilebilirlik sağlayan sanal bir platformdur.

Web 2.0 uygulamalarındaki amaç, kullanıcıların teknik sorunlarla yüzleşmeden içerik geliştirmesini ve paylaşmasını sağlamaktır (Ç. Yıldırım ve Akıllı b.t).

3.1.1.3 Web. 3.0.

Web 3.0 “anlamsal ağ”, “semantic web” veya “ontolojik web” olarak da adlandırılmaktadır. Web 3.0 teknolojisinde, kullanıcılardan ziyade bilgisayarların ve yazılımların birbirleriyle iletişimi söz konusudur. Web 3.0 teknolojisine örnek olarak kişilerin internet üzerinde yaptıkları herhangi bir arama sonrasında, başka bir internet sitesinin ziyaret etmesiyle önceki arama seçeneklerin öneri olarak karşısına çıkmasını gösterebiliriz. Kısaca web 3.0 teknolojisi için “internetin zeki ve insanları anlamaya yönelik hali” diyebiliriz.

Google, dünyanın tüm bilgilerini organize ederek global erişimi sağlamayı ve kullanışlı kılmayı hedef belirlemiştir. Fakat bu amacın gerçekleşmesi sadece web siteleri ile mümkün olmadığından günlük hayatın içerisinde uygulanabilir hale getirebilmek için web 3.0 teknolojisine ihtiyaç duymaktadır (Alkan 2010). Örneğin PCTV'lerin tek kumandayla hem cihaz hem de internete bağlanması veya internet üzerinden satın alınan bir ürünün bir sonraki alışveriş esnasında beğeniye uygun ürünleri öneri olarak sunması web 3.0 teknolojisinin örneklerindedir.

Web 3.0 teknolojisinin bir diğer uygulaması herhangi bir ürünün alınıp buzdolabına konulduğunda ürünün son kullanım tarihinin buzdolabı

tarafından algılanarak bu tarihe yakın zamanda en yakın markete yenisini sipariş edecek olmasıdır(Alkan 2010). Bu özelliklere göre web 3. 0 yani “*anlamsal web, kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu servisleri arama ve düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır*” (Demirli ve Kütük 2010). Bu uygulama web 3.0 teknolojisinin sadece internet kullanımına yönelik değil, tüm cihazların kullanımına uyumlu bir teknoloji olarak hayatımızda yerini alacağını göstermektedir. Bilişim alanındaki bu gelişmeler yakın zamanda yapay zekânın hayatımıza gireceğini göstermektedir(Ç. Yıldırım ve Akıllı b.t.) Web 3.0 teknolojisi ile kullanıcı odaklı içerik üretimi, hızlı geliştirme süreci, operasyonel sorunlara yaklaşım, çok yüksek kapasitede işlemci gücü ve veri madenciliği gibi konuların gelecekte internet sitelerinin yapısını belirleyeceğini tahmin edilmektedir.

Son teknolojik gelişmeler göstermektedir ki işletmelerin de yönetsel uygulamalarında web 3.0 teknolojilerinden yararlanmaları çok da uzak görülmemektedir.

Tablo 3.1 Web1.0-Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırma Tablosu

Emekleme	Yürüme	Koşma
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Salt okunur	Okuma ve yazma	Taşınabilir/Kişisel
İşletme Odaklı	İletişim Odaklı	Bireysel Odaklı
Ana sayfa	Bloglar /Wikiler	Livestream (canlı yayın)
Tek taraflı içerik oluşturma	İçeriğe katkı sağlayabilme	İçerikleri birleştirmek
Direktifler	Etiketleme	
Köprü Web	Sosyal Web	
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	
Eko Sistem	Katılım ve etkileşim	
Tek yönlü	Çift yönlü	
Durağan içerik	Hareketli İçerik	
Kişisel Web siteleri	Blog ve Sosyal Profil	
Mesajla ileti	Topluluk portalları	

Kaynak:(Fleerackers 2011)

3.1.1.4 Web 4.0

“Simbiyotik web” olarak adlandırılan web 4.0 teknolojisi henüz hazırlık aşamasındadır. Web 4.0 teknolojisi tam anlamıyla sanallaşma odaklıdır. Web 4.0 teknolojisi kapsamında bilgisayarlar dışında tüm makinelerin web bağlantılı hale gelmesi için yüksek hızlı internet bağlantısının alt yapı çalışmaları yapılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinin yapay zekâya sahip bir işletim sistemi olacağı öngörülmektedir.

3.1.2 Sosyal Medyanın Gelişimi ve Özellikleri

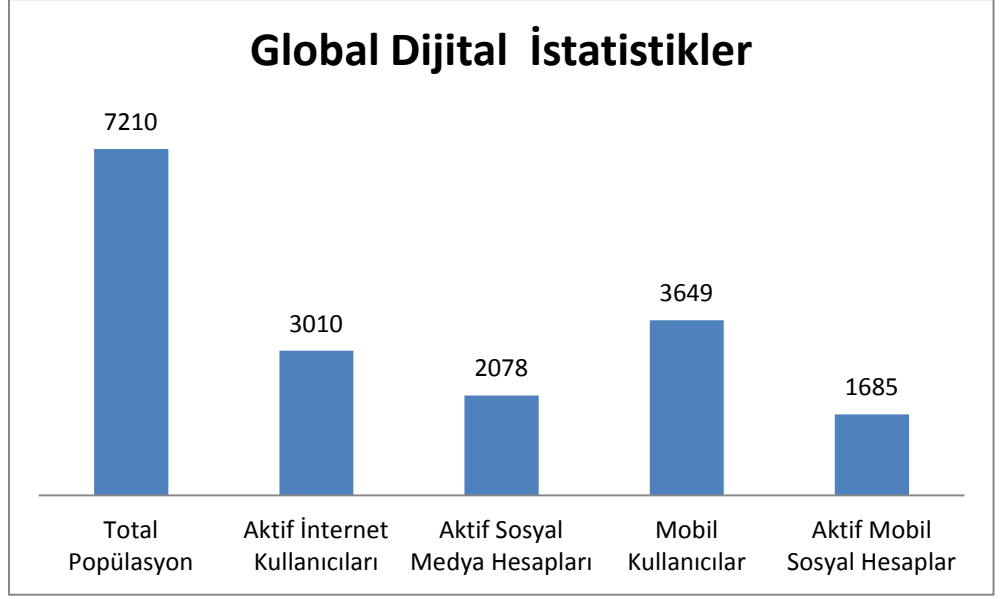
Sosyal medya, diğer bir deyişle web 2.0 teknolojisi, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir sistemdir(Sosyal medya - Vikipedi 2011).

“Sosyal medya sürekli güncellenebilen, zaman ve mekân farkı olmaksızın paylaşımların yapılmasına olanak veren, çoklu kullanıma açık sanal bir platformdur”(Erdem 2012). Sosyal medya, düşüncelerin, yorumların, fotoğrafların ve videoların, coğrafi sınırları gözetmeksizin kişilere ulaşımını sağlamaktadır (Owyang ve Jones 2007).

Sosyal medyanın öne çıkan özellikleri;

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcılar olması,
- İçeriklerin kullanıcı kaynaklı olması,
- Kullanıcılar arasında iletişim olması,
- Mekân ve zaman sınırlamasının olmamasıdır(Erkul 2009).

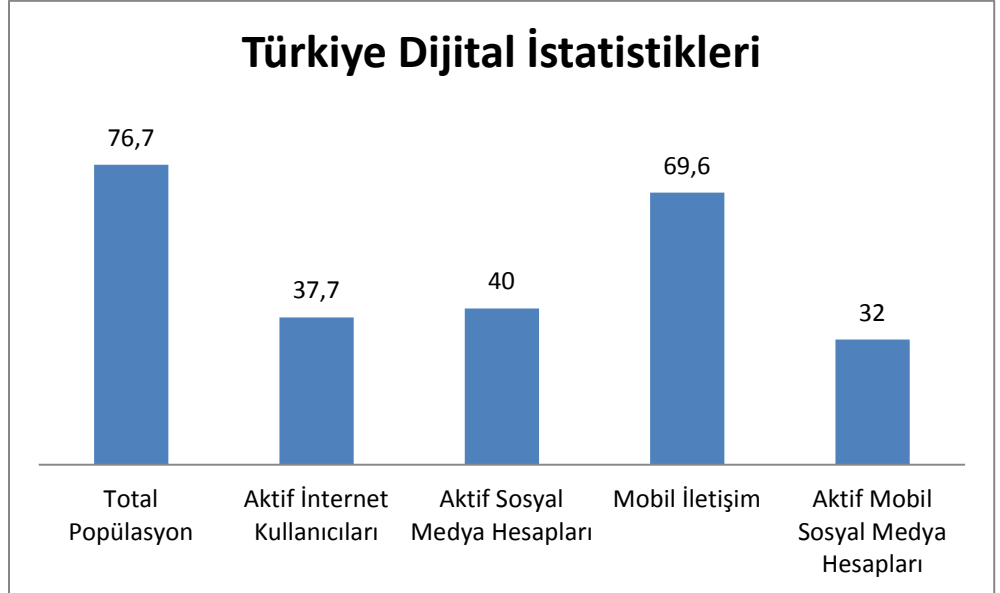
Global alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı “We Are Social”ın 2015 yılı için yayınladığı internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri aşağıdaki gibidir.



Kaynak: (Kemp 2015) Erişim 07.06.2016

Şekil 3.1 İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Global İstatistikleri

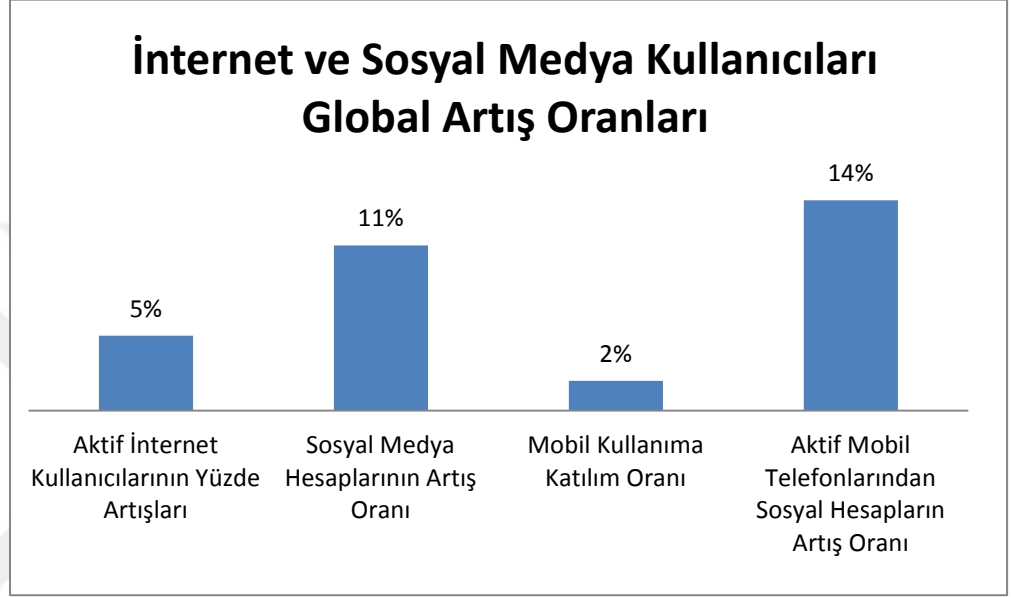
Toplam dünya nüfusu	:7.210 milyar
İnternet kullanıcı sayısı	:3.010 milyar
Aktif Sosyal Medya Hesapları	:2.078 milyar
Mobil kullanıcılar	:3.649 milyar
Mobil aktif sosyal hesap sahipleri	:1.685 milyar



Kaynak:(Kemp 2015) Erişim 07.06.2016

Şekil 3.2 İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Türkiye İstatistikler

Türkiye'nin 2015 yılında 76,7 milyon popülasyonu,
37.7 milyonu aktif internet kullanıcısı,
40 milyon aktif sosyal medya hesapları,
69.6 milyonu mobil kullanıcıları,
32 milyonunun mobil telefonları üzerinden aktif sosyal medya hesapları bulunmaktadır.



Kaynak:(Kemp 2015) Erişim 07.06.2016

Şekil 3.3 İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Global Artış Oranları

Türkiye de 2014 yılından 2015 Ocak ayına kadar internet kullanıcıları %5 oranında artış göstermiştir.

Sosyal medya hesaplarında % 11,

Cep telefonu aboneliklerinde %2,

Mobil telefonlarda sosyal medya hesaplarının kullanımında %14 oranında artış görülmektedir(Ayvaz 2013).

3.1.3 Sosyal Medya Araçları

3.1.3.1 Facebook

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard üniversitesi öğrencileri için kurulmuş ve zamanla diğer okulların katılımıyla büyüyerek günümüzdeki halini almıştır. 31 Ağustos 2014 itibarıyla dünyanın en fazla ziyaret edilen 3. sitesidir (Alexa.com 2015). Web 2.0 teknolojisinin en başarılı örneğidir. Kullanıcıların kayıt yapmalarıyla birlikte hesap aktif hale gelerek kullanıma açılır. Facebook resim, fotoğraf, video, haber, makale veya durum yazılarını paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bununla beraber kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlaşabilme, aynı görüş veya zevklere sahip kişilerin belirli bir topluluk altında bir araya gelebilmesini sağlamaktadır.

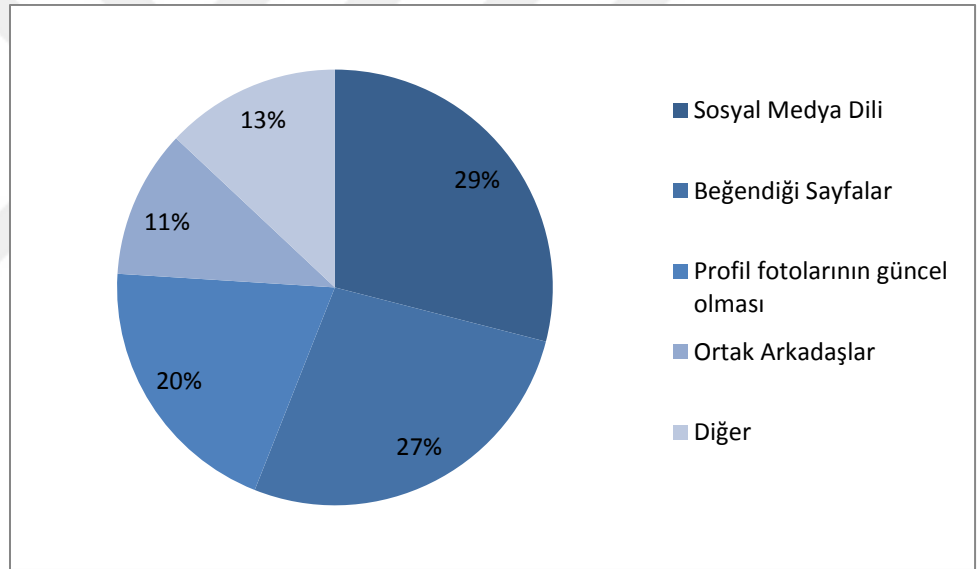
İşletmeler web 2.0 teknolojisini kullanarak kurumsal itibarlarını daha geniş kitlelere duyurma şansı yakalamışlardır. Kurumlar web siteleri aracılığıyla sınırlı sayıda kişiye ulaşırken, sosyal medya araçlarıyla daha fazla kişiye ulaşma imkânı bulmuşlardır. Çünkü sosyal medya araçları sayesinde kurumlar, kişinin ilgi alanında olmasa bile arkadaş beğenileri, önerileri veya firmanın yürüttüğü kampanyalar, yarışmalarla, kitlelerin dikkatini çekebilmektedirler. Sosyal medya araçları ile işveren markası imajını geliştiren kurumlar, adaylar için daha cazip hale gelmektedir. Sosyal medya teknolojisinden yararlanılarak işveren markası çalışmaları yapmak kurumların iş görenler tarafından tercih edilebilirliklerini arttırmaktadır.

Seçme ve yerleştirme sürecinde sosyal medya kullanımı, işe alım uzmanlarına adaylar hakkında fikir verebilmektedir. İşe alım uzmanları adayların örgüt kültürüne uygunluklarını, yaptıkları sosyal medya paylaşımlarına göre değerlendirebilmektedirler. Aynı zamanda işe alım uzmanları tarafından adayların özgeçmişlerinin, sosyal medya hesaplarındaki bilgiler ile karşılaştırılması da yapılmaktadır. Facebook günümüzde işe alım sürecinde önemli bir seçme ve eleme aracı olmuştur.

“Secretcv. com” un 241 firma ve 26.800 aday üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında firmaların %80’i işe alacakları adaylar hakkında araştırma yaparken adayların sosyal medya hesaplarını incelemektedir. “Adayların sosyal medya hesaplarını incelerken en çok neye dikkat

ediyorsunuz?” sorusuna %29 oranında ‘sosyal medyadaki dili’, %27 oranında ‘beğendiği sayfalar’ ve %20 oranında ‘profil fotoğrafının güncel ve gerçekçi olması’ yanıtını vermişlerdir. Araştırma sonucunda ortak arkadaşlar da önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir (İşe alımda öncelik Facebook sayfasında 2014)

Ayrıca araştırma sonucunda işe alım uzmanlarının, sivil toplum örgütlerine yardımda bulunan adaylara olumlu bakış açısı sergilediği gözlemlenmiştir. Çalışanların iş yeri ve çalışma arkadaşları için olumsuz paylaşımlarda bulunması, mesai saatlerinde paylaşımlarda bulunması ve dini nitelikli eleştiri veya dini paylaşımlarda bulunması yetkililer tarafından hoş görülmeven hususlar arasında yer almaktadır (İşe alımda öncelik Facebook sayfasında 2014).



Kaynak: (İşe alımda öncelik Facebook sayfasında 2014)

Şekil 3.4 Kurumların Sosyal Medya Araçlarında Aday Değerlendirme Kriterleri

Facebook iş yaşamında facebook kullanımının yarattığı vakit kaybını önlemek ve facebook kullanımının iş hayatında daha uyumlu kullanılmasını sağlamak amacıyla “Facebook at Work” uygulamasını geliştirmiştir. “Facebook at Work” test sürümünü 2015 yılında bazı kullanıcılarına açarak 2016 Şubat ayında yayına başlamıştır.

“Facebook at Work” kurumsal ağ oluşturarak, bu ağ üzerinde ekip ve şirketle bağlantıda kalmayı sağlayan bir uygulamadır. Uygulamanın kullanımı kişisel Facebook hesabından ayrı olarak iş hesabı oluşturma

amaçlıdır. “Facebook at Work” hesabının kullanımı için çalışılmakta olan kurumun bu uygulamayı kullanıyor olması gerekmektedir.

“Facebook at Work” uygulaması paylaşımların ve iletilerin sadece çalışma arkadaşları tarafından görülebilmesine olanak vermektedir (Facebook at Work nedir b.t.). Haber akışı ve güncellemeler Facebook uygulamasında olduğu şekilde hazırlanmıştır. Günümüzde kullanımı henüz yaygınlaşmamış olsa da gelecekte iş hayatında tercih edilecek bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir.

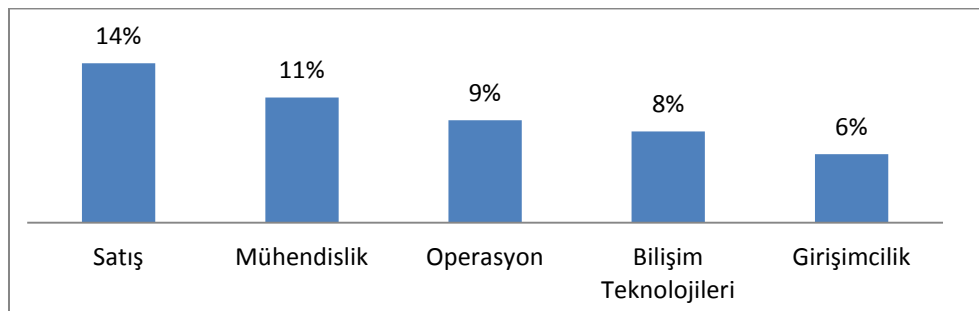
3.1.3.2 LinkedIn

LinkedIn 5 Mayıs 2003 tarihinde Reid Hoffman tarafından kurulmuş ve 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır (Demirel 2016). Dünya çapında 450 milyon üyesi ile LinkedIn dünyanın en büyük profesyonel ağıdır (LinkedIn Corporation 2015).

LinkedIn’i diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özellik sadece iş hayatında yönelik bir platform olmasıdır. LinkedIn diğer sosyal medya araçlarına göre daha profesyonel bir ortamda, bilgi paylaşımı ve iş fırsatlarını yakalama olanağı sunmaktadır.

LinkedIn hesabı diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi ad, soyad, e-posta adresi ve şifre ile kayıt olunarak aktifleşmektedir.

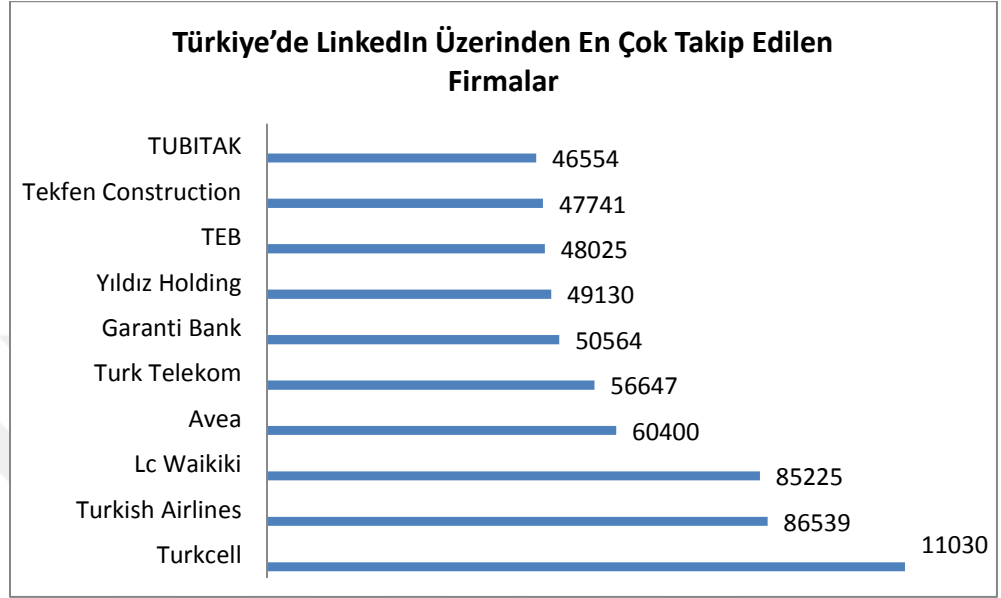
Türkiye’de sosyal medya araştırmaları yapan dijital ajans Publik’in yayınlamış olduğu istatistiklere göre LinkedIn’in Türkiye’deki kullanıcı sayısı 4 milyon 300 bin’dir. Türkiye’de LinkedIn’i kullanan sektörlerin dağılımı Şekil 3.5’de görüldüğü üzere sırasıyla satış, mühendislik, operasyon, bilişim teknolojileri, girişimcilik olarak belirlenmiştir(M. Kara 2015).



Kaynak:(M. Kara 2015)

Şekil 3.5 Türkiye’de Mesleklere Göre LinkedIn Kullanım Oranı

Publik'in yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye'deki LinkedIn kullanıcılarının 500.000'i karar verici profesyoneller olarak belirtilmiştir. Türkiye'de LinkedIn üzerinde en çok takip edilen firmalar ve takip sayıları Şekil 3.6'da görüldüğü gibidir.



Kaynak: (M. Kara 2015)

Şekil 3.6 Türkiye'de LinkedIn zerinden En ok Takip Edilen Firmalar

İnsan kaynakları uzmanları sosyal medyanın, kullanım amacına göre ayrılmasının gerekliliğini ve iş ilişkisinde bulunulan kişilerle Facebook yerine LinkedIn'den iletişim kurulmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca adayların, detaylı ve iyi bir özgeçmiş hazırlaması hem kendini tanıtması hem de şirketlere güzel bir referans kaynağı olması açısından önem arz etmektedir (Szer zelik 2013).

Eski LinkedIn Bölge Direktörü Ali Rıza Babaoğlan adaylara bazı tavsiyelerde bulunmaktadır. Adayların iş arama portalları dışında internet üzerinde yapacakları tüm işlere dikkat etmeleri hususunda uyarılmaktadır. Global firmalarda yapılan 360 araştırmalarda Instagram veya Facebookta paylaşılan video veya fotoğrafların, bazı durumlarda LinkedIn profilindeki başarıların önüne geçebilmekte olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra profil doluluk oranının, yapılan tavsiyelerin ve sosyal aktivitelerin, sosyal sorumluluk çalışmalarının, diğer adaylarla aranızda bir fark oluşturduğunu ne sürmektedir (Szer zelik 2013).

Jobtive'in 2015 yılı araştırma sonuçlarına göre işe alım uzmanlarının adaylara tavsiyelerinin yüzde oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir(Jobtive 2015).

Tablo 3.2 İşe Alım Uzmanlarının Adaylara Tavsiyeleri

İzlenmesi	%76	%52	%72
Gereken Yollar	Gönüllü çalışmalarınızı ve örgüt bağlılığınızı sosyal ağlarda paylaşın. İşe alım uzmanlarının olumlu yönde ilgisini çekecektir	Güncel olayların takibini ve paylaşımını uygun bir şekilde yapın	Dil bilgisi kurallarına dikkat edin
Yapılmaması	%54	%25	%33
Gerekenler	Alkol ve uyuşturucu kullanımı yapmayın	Selfie çekimleri	İletişim ve pazarlama ile ilgili iş araması yapıyorsanız profilinizi silmeyin

Kaynak:(Jobtive 2015)

Sosyal medya araçlarının olmadığı dönemlerde marka ismi yüksek firmalara ulaşmak veya başvuruda bulunmak daha zor iken günümüzde sektörde lider firmaların işe alım uzmanlarına ve yöneticilerine LinkedIn aracılığıyla ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Bu sebeplerle işveren markası kurumların ilgisini çekmek isteyen adaylar veya yeni mezunlar, dikkat çeken profiller hazırlayarak iş fırsatlarını yakalama şansı elde etmektedirler.

LinkedIn'in bir diğer özelliği ise kişisel ağımıza eklediğimiz kişilerin ağındaki bağlantıları görme imkânı sunmasıdır. Böylelikle kişisel ağın genişlemesini sağlamaktadır.

LinkedIn'de aynı meslek grubundaki insanların veya işletmelerin grup oluşturması ve grup içi paylaşımlar yapması mümkündür. Geleneksel işe alım yöntemlerinde var olan referans LinkedIn platformunda dijital referans olarak yer almaktadır (Nagendra 2014).

LinkedIn, halen öğrenci olan veya henüz mezun olmuş, yakın zamanda iş hayatına atılacak adayların herhangi bir deneyimi olmaması sebebiyle zayıf ve yetersiz kalan profiller için bir çözüm üretmiştir. Şu an sadece Amerika’da IOS ve Android işletim sistemlerinde kullanılmak üzere “LinkedIn Students” uygulamasını kullanıma sunmuştur. “LinkedIn Students” yeni mezunların okul hayatında yer aldıkları klüpleri, yaptıkları projeleri, ilgi alanlarını profil doldurma seçenekleri olarak kullanıcılarına sunmaktadır. Bunun yanı sıra mentörlük ve tavsiye yazılarını, hangi firmaların hangi okullardan mezun adayları tercih ettiğini kullanıcılarına sunmaktadır. İlerleyen zamanlarda LinkedIn Students uygulamasının tüm dünya ülkelerinde kullanıma sunulması beklenmektedir (YU 2016).

3.1.3.3 Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından, internet üzerinden kısa mesaj (SMS) mantığıyla geliştirilmiş, 140 karakter sınırlamasıyla yazı, fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan bir mikro blog sitesidir (Odabasi et al. 2012). Twitter paylaşımları sırasında paylaşımların başına “hashtag”, Türkçe karşılığı “başlık etiketleri” olan “#” simgesi getirilmektedir. Hashtag (“#”) vurgu yapılmak istenen konu ile ilgili tweetlerin belirli başlık altında toplanmasını sağlamaktadır. Twitter’ın bir diğer özelliği ise hesap sahibinin belirlediği bölgeye istinaden global veya ülke bazında, yaptığı paylaşımları popülerlik ve güncellik sıralamasına göre “Trend Topic” başlığı altında kullanıcılarına sunmasıdır. Trend Topic kısaca “TT” olarak anılmaktadır. Bir konuyla ilgili kamuoyu yaratma, afet ve benzeri felaketlerde hızlı bilgi paylaşımı sağlamada önem arz etmektedir.

Twitter’ın insan kaynakları seçim ve yerleştirme sürecine etkisi çok fazladır. Twitter son dönemlerde işe alım uzmanları tarafından tercih edilen bir sosyal medya aracı olmuştur. 19 Mayıs 2016 tarihinde Avrupa ve Türkiye’den firmaları ve adayları bir araya getirme amacıyla online işe alım fuarı gerçekleştirmiştir. Bu fuarın en önemli özelliği ise fuarın sosyal medya üzerinden yapılmış olmasıdır.

Fuar twitter kuralları gereği 140 karakter paylaşım sınırıyla, iş bulma fuarı hashtagi (#işbulma) altında, alanlarına ve şehirlere göre belirlenen

hashtagler ile (“#finans”, “#istanbul”) sınıflandırılarak gerçekleşmiştir. Uluslararası alanda ise #JobFairhashtag'i altında da başvurular alınmıştır. (Twitter iş arayanlara iş bulacak 2016)

Seçim ve yerleştirme sürecinde adayları ve işe alım uzmanlarını bir araya getirmeyi amaçlayan bir diğer uygulama ise “@microjobs” uygulamasıdır. Uygulamada işe alım uzmanları tweetlerine @microjobs ile başlayarak açık iş pozisyonlarını adaylara otomatik olarak duyurabilecektir. Böylelikle adaylar ve işe alım uzmanları twitter üzerinden bir araya gelme fırsatı yakalamaktadırlar. Eskiden adaylar için kurumsal ve lider firmalara ulaşmak zor bir süreç iken sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle kurumların adaylara ulaşması söz konusu olmaya başlamıştır. Örneğin Google’ın Ürün Arama ve Kullanıcı Deneyiminden Sorumlu Başkan Yardımcısı Marissa Mayer geçtiğimiz günlerde Twitter üzerinden bilgisayar teknolojileri mezunlarına iş çağrısı yapmış ve ilgilenenleri Twitter hesabına özel mesajla iletişim kurmaya davet etmiştir (İş Aramada Son Trend Sosyal Ağlar b.t).

Twitter üzerinden adayların takip ettiği sayfalar, attığı tweetler, işe alım uzmanları için seçme ve yerleştirme sürecinde değerlendirme kriterleri arasında yer almaktadır. Bu sebeple işe alım uzmanları, adayların sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarına ve takiplerine istinaden fikir sahibi olmaktadır. Adayların sosyal medya üzerindeki paylaşımlarında doğru bilgileri paylaşması işe alım uzmanları için önem arz etmektedir.

3.1.3.4 Blog

“Blog” kelimesi web kaydı anlamına gelen “web log” kelimesinin kısaltması olarak ilk kez Peter Merholz tarafından kullanılmıştır. Türkçesi “internet günlüğü” veya “ağ günlüğü” olarak bilinmektedir (Deperlioğlu ve Köse 2010)

Bloglar; kronolojik olarak arşivlenmek üzere (genelde güncelden eskiye sıralanmış), sürekli güncellenebilen, kişilerin herhangi bir konu, haber veya bilgiyi paylaşmasını sağlayan sitelerdir. Bloglar üzerinde yorum yapma, dosya veya fotoğraf paylaşma imkânları bulunmaktadır. Aynı

zamanda kullanıcıları sınırlandırma ve diğer sitelere bağlantı sağlama özellikleri bulunmaktadır.

Bloglar, içerdiği medya türüne ve kullanım amaçlarına göre olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

3.1.3.5 Kullanım Amaçlarına Göre

Günlük olarak, kişilerin başına gelen olayları, güncel haberleri ve bilgileri paylaştığı bloglar “**kişisel webloglar**” olarak adlandırılmaktadır.

Sadece belirli bir alanda yazılan, konusunda uzman kişilerin yapmış olduğu blog paylaşımları “**temasal weblog**” olarak adlandırılmaktadır.

Ayrıca bazı şirketlerde, şirkete dair bilgilerin, duyuruların paylaşıldığı bloglar “**şirket weblogları**” olarak adlandırılmaktadır.

Eğitime dair yapılan blog paylaşımları “**eğitim weblogları**” olarak adlandırılır (Babur 2010).

3.1.3.5.1 İçerdiği Medya Türüne Göre

İçerdiği medya türüne göre bloglar aşağıdaki şekilde adlandırılmaktadır.

- Sadece metin paylaşımı yapılan bloglara “metin weblogları”
- Fotoğraf paylaşımı yapılan bloglara “fotoğraf weblogları”
- Video paylaşımı yapılan bloglara “video weblogları” veya “vlog” denilmektedir (Babur 2010)

İnternet araştırmaları kuruluşu Jupiter Research' ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, blog sayfası sahiplerinin yarısının yıllık geliri 60.000 doların altında olup; blog okuyanların %60'ı erkek ve blog okuma alışkanlığı olan kişilerin %73'ünün 5 yıldan uzun süredir internet bağlantısına sahip kullanıcılar olduğu saptanmıştır (Gürdal ve Bulgan 2008).

2006 yılına geldiğimizde Dave Sifry tarafından “technorati” adı verilen ilk blog arama motoru kurulmuştur. Technorati bugüne kadar 34,5 milyon ağ güncelerini taramaktadır (Technorati-Vikipedi b.t).

Blogların da diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi avantajları bulunmaktadır. Bunları inceleyecek olursak;

- Hızlı Yayım,

- Kullanımı kolaylığı,
- Düşük maliyet,
- Dinamik içerik,
- İşbirliği ortamı,
- Yorum yapma, geribildirimde bulunma, işbirlikçi çalışmalar yapma ve bunları kolaylıkla saklayabilme,
- Bir topluluk oluşturarak bilgi ve birikimleri paylaşma,
- Sınıf içi veya arası işbirliğini sağlama,
- Farklı bakış açılarını gözlemleyebilme (BABUR 2010).

3.2 İNSAN KAYNAKLARINDA YENİ UYGULAMALAR

Teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler, şirketlerin ve çalışanların gelişen dünyaya hızlı ayak uydurması, organizasyonlarda yeni uygulamaları kaçınılmaz hale getirmiştir. İnsan kaynakları süreçlerindeki yeni uygulamaları sırasıyla inceleyelim

3.2.1 Sosyal Medya ve İşe Alım

Geleneksel işe alım araçları olarak gazete, dergi, ilanlar ve tanidiklar tercih edilirken gelişen teknoloji ile birlikte bu araçlar günümüzde yerini internet ve sosyal medyaya bırakmıştır. Bunun en büyük sebebi ise toplumların teknolojiye hızlı bir şekilde ayak uydurması, internet ve sosyal medyayı aktif kullanmalarıdır. Sosyal medyanın her yerden ulaşabilir olması ve taşınabilir cihazlarda kullanılması sayesinde işe alım uzmanları büyüyen bir aday havuzuna ulaşmıştır (King, David B.; O'Rourke, Norm; DeLongis 2014). Kurumların aylarca süren işe alım süreci, zamanın değeri ve kaynakların verimli kullanımının önemini ön plana çıkarmıştır (Duman 2011). Sosyal medyanın özellikleri gereği zaman, mekân sınırının olmaması, şeffaf olması seçme ve yerleştirme sürecinde maliyet, zaman faydası sağlama açısından işletmelerin de tercihi olmaya başlamıştır. İnternet (web1.0) teknolojisi ile işletmeler sadece kendi internet sitelerinden yapacakları kurumsal tanıtımlarla kısıtlı sayıda insana ulaşırken sosyal medya araçları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Böylece görünebilirliklerini arttıran kurumlar işveren markası duruşlarını kitlelere aktarma imkânı bulmaktadırlar. Sosyal medya araçları, işe alım

uzmanlarına, aktif (iş arayan) adayların özellikleriyle beraber, pasif (arayışta olmayan) adayların da bilgilerini sunabilmektedir. Sosyal medyadan işe alım, “işe alım sürecini” karmaşıktırmadan direkt olarak firma ve adayla iletişimi kolaylaştırmaktadır (Archana, Nivya, ve Thankam 2009).

3.2.1.1 Seçme ve Yerleştirme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Faydaları

3.2.1.1.1 Aday Havuzu ve Erişim Kolaylığı:

İnternet ve sosyal medyanın en önemli özelliği erişilebilirlik sayesinde çok sayıda insan kaynağına ulaşabilmesidir. Bu nedenle internette yer alan özgeçmişlerin sayısı milyonlarla ifade edilirken, geleneksel yöntemlerle aday arayışında böylesi büyük rakamlara ulaşmak pek mümkün olmamaktadır (Gürçay ve Seçer 2000). Sosyal medya, işletmelere işe alım sürecinde nitelikli adaylara ulaşması için büyük bir aday havuzu sunmaktadır. İşletmeler bu fırsatı değerlendirerek hedef kitlenin aktif olduğu sosyal medya platformlarında çalışmalar yaparak, sosyal medya konusunda uzman kişilerle etkin bir süreç yönetmelidirler. Sosyal medyayı bir trend olarak görmeden kurum için doğru bir strateji geliştirmelidirler(Türkün 2011). Aksi takdirde aşağıda belirlediğimiz faydalardan yararlanmaları mümkün olmayacaktır.

3.2.1.1.2 Maliyet Faydası

İnsan kaynakları planlama sürecinde işletmeler, doğru iş gören adayını işletme bünyesine katabilmek için pek çok maliyete katlanmaktadır. Zaman, para, emek gibi maliyetlere katlanan işletmeler bunun karşılığında getirisi en yüksek iş görene sahip olmayı isterler. Geleneksel yöntemlere oranla sosyal medya ile gerçekleştirilen işe alım kuruma zaman ve maliyet faydası sağlamaktadır. İşletmenin gereksiz bilgiyi değerlendirmekle vakit kaybetmesini önleyerek zaman ve paradan tasarruf etmesini sağlamaktadır (Gürbüz, 2002). İlanlar hızlı bir şekilde yayınlanır ve kişiden kişiye ulaşarak, aday ve işvereni geleneksel yöntemlere göre daha hızlı şekilde bir araya getirir. Hız ve az resmiyet içeren bu süreç işletmelere ve adaylara

zaman faydası sağlar (Archana, Nivya, ve Thankam 2009). İş arama kanallarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması bireyi iş arama sürecinin zorluklarından kurtarmaktadır. Kaldı ki, iş arama kanallarının etkin kullanılmaması sadece gelir kaybı değil aynı zamanda bir hayli çaba ve zaman kaybı yaratarak kişiye yüklenen maliyeti artıracaktır (Laing, 2011).

Sosyal medya internetten farklı olarak, farklı mekânlarda, aynı zamanda çift yönlü iletişimi sağlayan, esnek ve şeffaf bir yapıya sahiptir. Ayrıca hız ve maliyet faydası sağlaması açısından kurumların ilgisini çekmekte ve rekabet faydası sağlayan bir unsur olduğundan işletme fonksiyonlarında tercih edilmektedir. İnsan kaynakları seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal medya kullanımına dair örnekleme yapacak olursak;

Kurumun bulunduğu şehirden farklı bir şehirde ikamet eden bir aday için iş görüşmesine gelmek zaman, maliyet kaybı olacak iken sosyal medya araçları vesilesiyle yapılan online görüşmeler ile bu maliyetlere katlanmadan aday ve işveren sonuca ulaşabilmektedir.

3.2.1.1.3 Örgüt Kültürü Açısından Faydaları

Bir organizasyon içerisindeki inanç, tutum ve değerlerin tümüne örgüt kültürü denilmektedir (Şahin 2010)

Kurumlar işe alım yaparken örgüt kültürüne uygun adayları bünyelerine katmayı tercih ederler. İşe alım uzmanları, adaylar hakkında birebir görüşmelerde her ne kadar fikir sahibi olsalar da bazı durumlar da adayın kendini saklaması söz konusu olabilmektedir. Adayın tavır ve tutumlarının sosyal medya hesapları üzerinden karşılaştırmalı incelenmesiyle örgüt yapısına uygun olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Abel 2011). Yani adayın özgeçmişinde belirttiği teknik bilgileri dışında, işletmeye uyumunun ölçümü sosyal medya araçları ile gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca farklı sitelerdeki özgeçmişleri ile sosyal medya hesabındaki bilgi ve paylaşımları karşılaştırılarak bilginin doğruluğu ve tutarlılığı konusunda işverenlere bakış açısı oluşturmaktadır (Vardarlier b.t.).

3.2.1.1.4 İş Görünürlüğünü Açısından Faydaları:

Milyonlarca insan sosyal ağlar aracılığıyla (Facebook, LinkedIn, Twitter) açık iş pozisyonlarını görmekte ve aynı zamanda işverenler nitelikli elemanlara ulaşım sağlayabilmektedirler. Schawbel'e göre "eğer bir adayın online bir varlığı yok ise o adayın üzerinden geçilir ve bu sebeple işe alım uzmanları iş görünürlüğü daha yüksek olan diğer adaylara yönelir. Bu sebeple adayın kendi varlığını göstermesi için daha yaratıcı ve fark edilebilir olması gerekmektedir" (Schawbel 2011). Bu anlayışa göre sosyal medya araçlarında aktif kişiler görünürlük açısından iş avantajlarından yararlanırken rakiplerine oranla bir adım önde olurlar. Sosyal medya normal şartlarda ulaşamayacak nitelikli adayların görünürlüğünü artırır ve aday havuzunun genişlemesini sağlar (Archana, Nivya, ve Thankam 2009). İletişimin ve sosyal medyanın işe alım sürecinde güçlü bir silah olduğu burada karşımıza çıkmaktadır. Kişiler aktif olarak iş aramıyor olsa bile iş fırsatları adayların peşinde olabilir. Sosyal medyayı sıklıkla takip eden adaylar için hangi kurumların daha cazip olduğunun, iş piyasasında hangi uygulamaların yükselişte olduğunun farkındalığını yaratır. Bu sebeple sık bilgi paylaşımları ve güncellemeleri ile sosyal medya araçlarında itibar güçlendirmek en çekici fırsatların kapısını açabilmektedir. Aynı zamanda deneyim sahibi olmayan yeni mezunlar veya öğrenciler için sosyal medya, profesyoneller ile iletişim sağlamayı ve mezun olduktan sonra iş bulmada kolaylık sağlanmayı amaçlamaktadır (Ronn 2007).

3.2.1.1.5 Referans Gelişimi Açısından Faydaları

Geleneksel işe alımlarda uygulanan tanıdık vesilesi ile işe girme artık sosyal mecralara taşınmıştır. LinkedIn üzerinden adaylara referans olmak mümkün hale gelmiştir.

Her ne kadar sosyal medyada sadece adaylar, kurumlar tarafından inceleniyor gibi görünse de, artık adaylar da kurumları sosyal medyadan incelemektedirler. Kurumların da adaylar tarafından referans edilmesi sosyal platformlar sayesinde mümkün hale gelmiştir. İlgili firmalarda çalışan kişilerin yorumları, paylaşımları veya firmanın yapmış olduğu aktiviteler ile

ilgili paylaşımlar adaylar için değerlendirme kriteridir. İş görenler işe alım sürecinde sorulan soruları, kurumun alım kriterlerini, maaş ve ücret politikalarını, kurum kültürüne dair bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşabilmektedirler. Böylece adaylar da kurumların iç yüzleri hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve kendilerini o kurumda görmek isteyip istemeyeceğine karar verebilmektedirler (Duman 2011).

Forbes dergisindeki bir makaleye göre pek çok firma LinkedIn profillerinin geleneksel özgeçmişlerin yerini aldığını düşünmektedir (Zide, Elman, ve Shahani-Denning 2014).

Schawbel 2011 yılındaki yazısında önümüzdeki 10 yıl içerisinde sosyal profillerin özgeçmişlerin yerini alacağını ve sosyal profillerin bugünkü özgeçmiş ne ise aynı yerde olacağını öngörmüştür ve bu süre 10 yıldan da kısa bir zamanda gerçekleşmeye başlamıştır (Schawbel 2011).

3.2.1.1.6 Marka Farkındalığı

“Sosyal Medyanın sadece bir eğlence aracı olarak görüldüğü ve kullanıldığı dönem artık sona ermiştir” (Karagülmez b.t.). Sosyal medya araçları sosyal medyada yer alan kişiler ve kurumlar için, itibar ve prestij algısı yaratma imkanı sağlayan bir platformdur. Sosyal medya, reklam, tanıtım, itibar ve algı yönetimi yaparak geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

İşletmelerin işveren çekicilikleri ne kadar yüksek olursa olsun, bu çekiciliği adaylara iletilmediği takdirde bir fayda sağlamayacaktır (Erdem 2012). İnternet ve sosyal medya kullanımının fayda ve sakıncalarını aşağıdaki tabloda inceleyelim.

Tablo 3.3 İnternetin İnsan Kaynağı Bulma ve Seçim Sürecinde Kullanılmasının Sağlayacağı Yararlar Ve Sakıncalar

YARARLAR	SAKINICALAR
Maliyet üstünlüğü sağlaması Zaman tasarrufu sağlaması Çok sayıda iş ilanına ve adaya ulaşabilme İşletmeye tanınma şansı vermesi İnsan kaynağındaki nitelik artışına neden olması Mekânsal kolaylık sağlaması	Gizlilik ve güvenliğin olmaması Beyin göçünü arttırabilir olması Teknolojik erişimdeki eşitsizliklerin oluşmasına neden olması

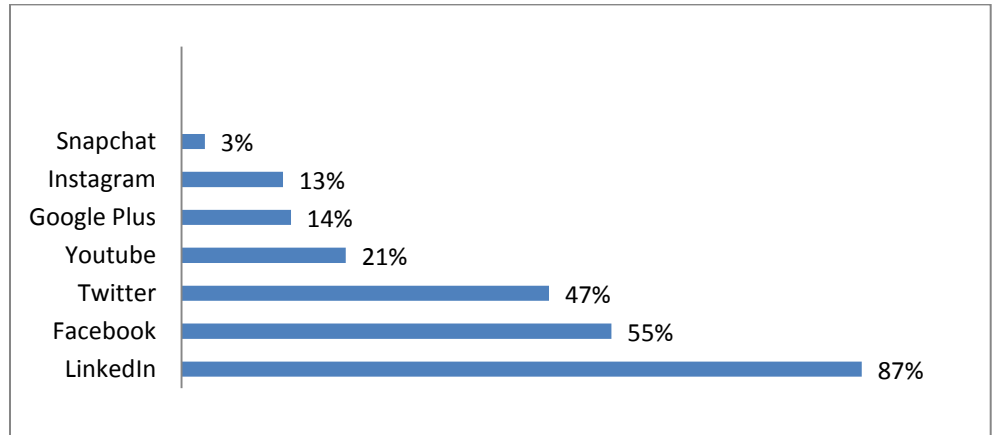
Kaynak: (Gürçay ve Seçer 2000)

3.2.1.2 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Oranları

ABD'li insan kaynakları firması Jobvite'in 2015 yılında 1404 işe alım uzmanı üzerinde yapmış olduğu araştırma sonuçları aşağıdaki şekildedir.

Yapılan araştırma kapsamında işe alım uzmanlarının %92' si sosyal medyadan işe alım yapmakta iken %4'ü kararsız, diğer %4' ü ise işe alım sürecinde sosyal medyadan yararlanmamaktadır.

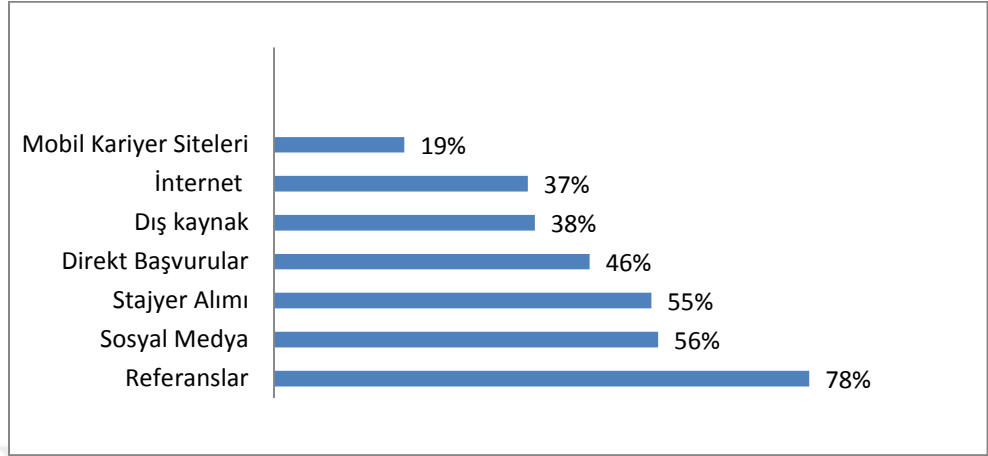
İşe alım sürecinde sosyal medyayı kullanan %92' lik paya sahip işe alım uzmanlarının, bu süreçte tercih ettikleri sosyal medya araçları Şekil 3.7'de grafik ile gösterilmektedir.



Kaynak:(Jobtive 2015)

Şekil 3.7 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranları

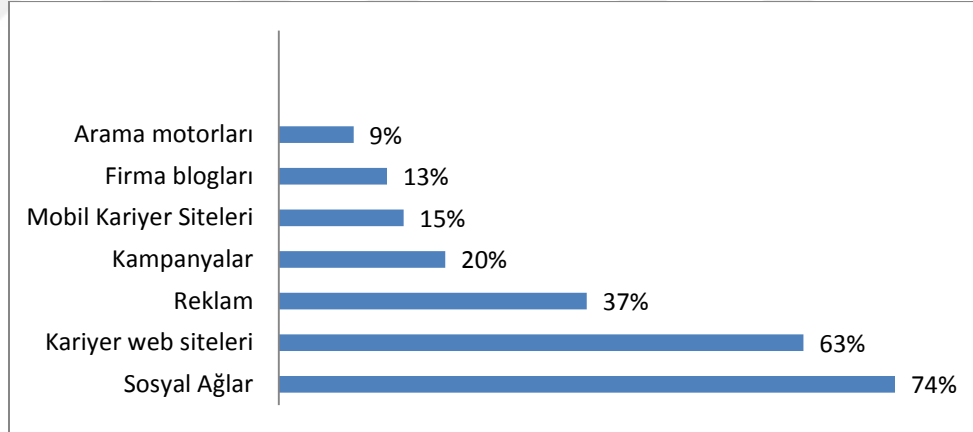
Yapılan araştırmaya göre %87' lik bir oran ile işe alım sürecinde en çok kullanılan platform LinkedIn olmakla birlikte bunu %55 oranıyla Facebook , %47 ile Twitter, %21 oranıyla Youtube takip etmektedir.



Kaynak:(Jobtive 2015)

şekil 3.8 İşe Alım Araçları

İşe alım kanalları arasında referanslar %78'lik bir oranla en fazla yüzdeye sahip olurken bunu %56'lık bir oranla sosyal medya takip etmektedir.



Kaynak: (Jobtive 2015)

şekil 3.9 İşveren Markalarının Görünürlüğünü Etkileyen Kanallar

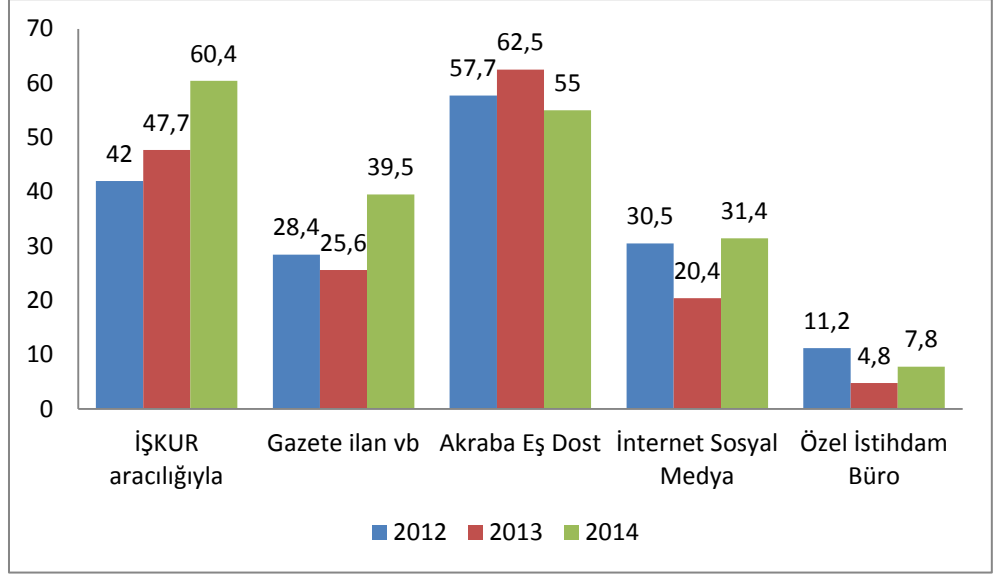
İşletmelerin işveren markalarının görünürlüğünü belirtmek üzere seçtikleri kanallar %74 oranıyla sosyal medya, %63 ile kariyer web siteleri, %37 reklam kanalları, %20 kampanyalar, %15 mobil kariyer siteleri ,%13 firma blogları, %9 arama motorları olarak belirlenmiştir.

3.2.1.3 Türkiye'nin Sosyal Medya Raporu

Teknolojik gelişmeler ile birlikte Türkiye nüfusunun %39,45'inin Y kuşağı ve %17'sinin Z kuşağı olması, bu kuşakların teknolojik becerilere sahip olması, işletmeleri teknolojik altyapılar oluşturmaya ve buna uygun stratejiler üretmeye itmiştir. Web 1.0 teknolojisiyle "e ticaret" alanında kar sağlayan işletmeler web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle satış ve pazarlama fonksiyonun yanı sıra insan kaynakları alanında da kar amacı gütmeye başlamışlardır. Kurumların marka cazibesiyle doğru adaya ulaşması ve minimum maliyetle nitelikli adaya sahip olması için öncelikle hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Kurumların, yenilikleri takip eden, tercih edilebilir, örnek ve lider bir firma olması kitlelere duyurulmadıkça çok fazla anlam ifade etmemektedir. Seçme ve yerleştirme sürecinde, iş arama kanallarında web 2.0 teknolojisinin kullanılması, işletmeyi amaçlarına ulaştırmada etkin bir araç olmuştur. Bu amaçla dünyada ve Türkiye'de seçme ve yerleştirme sürecinde sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

İŞKUR'un her yıl yayınlamış olduğu Türkiye İşgücü Piyasası Araştırması Sonuç Raporundaki 2014 yılına ait verilere göre, iş arama kanallarında internet ve sosyal medya kullanımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Bu dağılıma göre insan kaynaklarının seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal medya ve internet kullanımının 2014 yılında geçmiş yıllara göre en yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

2004 yılında web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle 12 yıl içerisinde sosyal medya kullanımı hızla artış göstermiştir. 2012-2013-2014 yılları ortalamasında sosyal medyadan iş arama kanallarının kullanım oranının 2014 yılında arttığı görülmektedir.



Şekil 3.10 Açık İşlerin Arama Kanallarına Göre Dağılımı

Kaynak: (TİPTA 2014)

İŞKUR'un 2014 yılında yapmış olduğu "Eğitim düzeylerine göre iş arama kanalları" çalışmasında görüldüğü üzere işe alım sürecinde sosyal medya kullanım oranı en yüksek olarak lisans mezunları bunu meslek yüksekokulları, genel lise ve lisansüstü eğitim almış kişiler takip etmektedir.

Sosyal medya ve internet kullanımı, eğitim düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmekle birlikte İŞKUR kullanımının eğitim düzeyi daha düşük kişiler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Lisansüstü eğitim almış kişilerin ise gazete ilanı ve internet-sosyal medya aracılığıyla iş arama kanallarından yararlanma oranları en yüksek seviyededir.

Türkiye İstatistik Kurumunun Türkiye odaklı yapmış olduğu bir araştırmaya göre internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf vb. içerik paylaşımı yapmakta iken bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015).

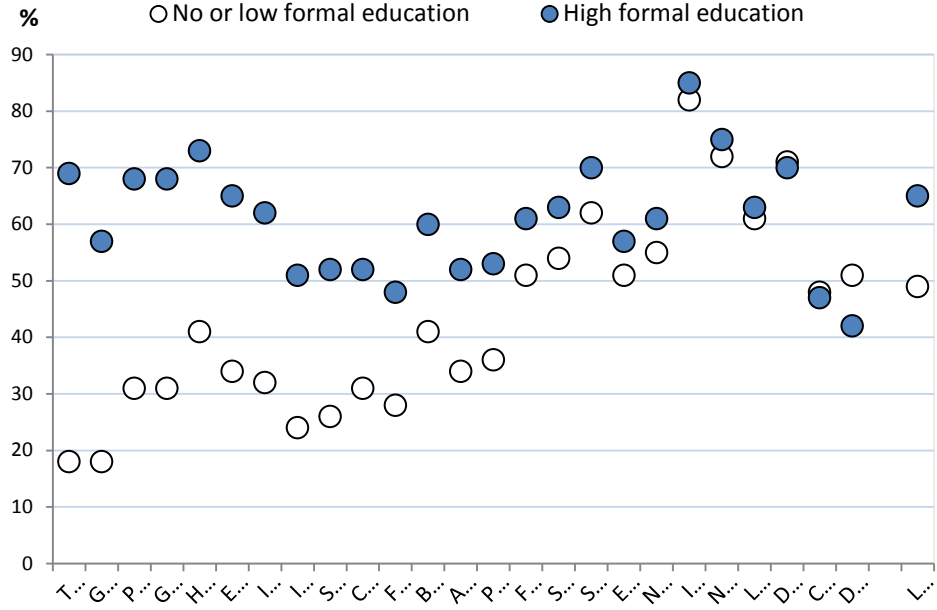
Tablo 3.4 İşlerde İstenen Eğitim Düzeylerinin Arama Kanallarına Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	İŞKUR aracılığı ile	Gazete-İlan vb.	Akraba Eş-Dost	İnternet Sosyal Medya	Özel İstihdam Büroları
Çıraklık Eğitimi	%61,6	%51,1	%55,8	%33,2	%10,6
Lise Altı	%72,9	%42,4	%58,4	%26,0	%5,4
Genel Lise	%57,9	%37,8	%49,4	%43,2	%13,6
Meslek Lisesi	%65,9	%37,7	%51,7	%42,6	%9,4
Meslek Yüksekokulu	%50,9	%31,4	%42,1	%44,7	%14,6
Lisans	%30,7	%25,5	%33,1	%59,2	%19,6
Lisansüstü	%16,8	%77,8	%18,6	%41,8	%13,1
Farketmez	%58,4	%40,9	%60,9	%21,5	%4,0
TOPLAM	%58,4	%39,5	%55,0	%31,4	%7,8

Kaynak:(TİPTA 2014)

OECD'nin (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) 2013 yılında yapmış olduğu bir araştırmanın Türkiye raporunda sosyal medya kullanımının eğitim düzeyi ile olan ilişkisi göz önüne serilmiştir. Araştırmaya göre eğitim düzeyi yüksek kişilerin %70'i sosyal medyayı kullanmakta iken, eğitim düzeyi düşük kesimde bu oran %18'dir. (Atalay 2016).

Şekil 3.11'de görüldüğü üzere mavi noktalar eğitim düzeyi yüksek, içi boş noktalar eğitim düzeyi düşük kişiler olarak belirtilmiştir.



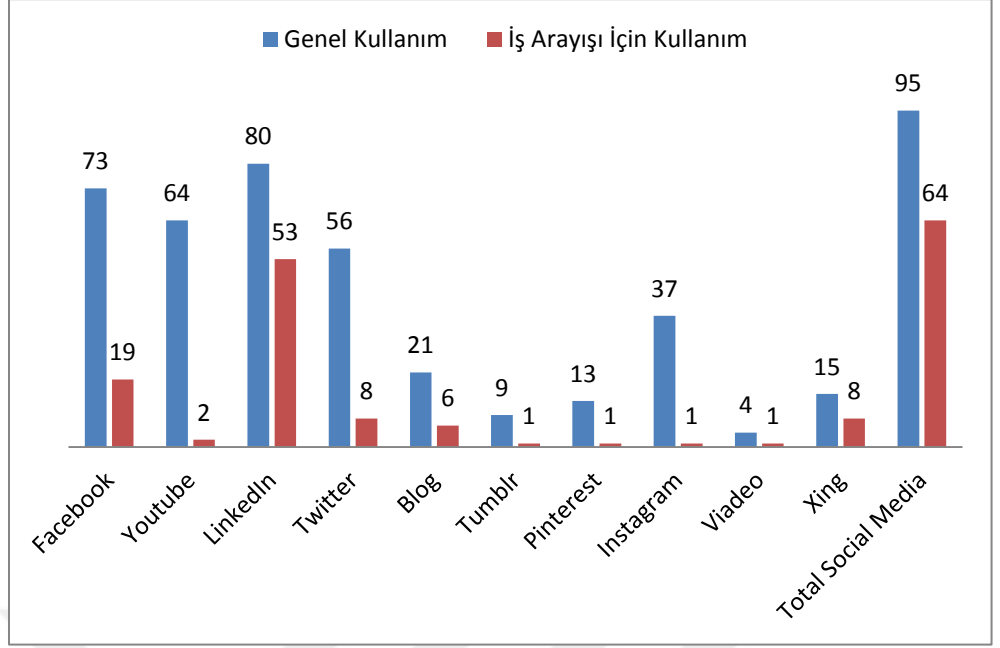
Kaynak: (Government at a Glance 2015 2015)

Şekil 3.11 2014 yılı Ülkelerin Sosyal Medya Kullanımına Göre Eğitim Düzeyleri

Adecco grubun Türkiye’de 18 Mart ve 2 Haziran 2014 tarihleri arasında 17.272 katılımcı aday ve 1.502 insan kaynakları müdürü üzerinde yapmış olduğu araştırma sonuçları Şekil 3.12’de görüldüğü üzere grafike edilmiştir.

Bu araştırmaya göre iş aramalarında %53’lük bir oranla LinkedIn, %19 ile Facebook ,%8 ile Xing ve Twitter sosyal medya araçları tercih edilmektedir. Sosyal medya araçlarının genel kullanımı ise %95 oranında görülmektedir.

Şekil 3.12’ye göre sosyal medyada işe alım %53 oranıyla en çok LinkedIn’den gerçekleştirilmektedir. Şekildeki gri sütunlar genel kullanımı, siyah sütunlar ise iş aramaları için sosyal medya kullanım oranlarını göstermektedir.



Kaynak:(Adecco Grup 2014)

Şekil 3.12 Genel ve iş aramak için kullanılan sosyal mecralar.

3.2.2 Hr Scorecard

İnsan kaynaklarında yeni bir uygulama olan ve Balanced Scorecard yaklaşımını temel alan HR Scorecard yaklaşımı, insan kaynaklarının başarı ölçümleme sisteminden yola çıkarak insan kaynaklarının uyguladıkları stratejilerin işletmeye olan katkısını ölçümlemeyi amaçlamaktadır.

HR Scorecard, insan kaynaklarının başarı oranını ortaya koyan bir süreç analiz kartı veya daha bilinen bir tabirle insan kaynaklarının karnesidir. Risk analizinin insan kaynakları sürecine uygulanması olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu sistemde yöneticilerin, oluşabilecek sorunları tahmin etmesi ve bu sorunlara çözüm üretebilmesi amaçlanmaktadır(Sevinç ve Yıldırım 2004). Organizasyonlar, yapmayı planladıkları yeni uygulamaların getiri ve götürülerini değerlendirerek strateji oluşturmalarıdır. İşletmelerin, hedeflerine ulaşma sürecinde doğru stratejilerle yola çıkması HR scorecard sistemini olumlu etkilemektedir. Çünkü doğru strateji, işletmeyi başarıya götüren bir anahtardır. HR scorecard anlayışı yönetim için insan kaynaklarının stratejik varlık ve rekabet avantajı kaynağı olarak görülmesini sağlamaktadır(Lale 2011).

İnsan kaynaklarının temelini oluşturan işe alım süreçlerindeki yeni uygulamalar insan kaynakları karnesini önemli ölçüde etkilemektedir. Doğru yapılmayan işe alım, işletmeye maliyet ve zaman kaybı getirmektedir. Maliyet; adayı arama sürecinde insan kaynakları çalışanlarına ödenen ücreti, adayı aramak için ayrılan zamanı ve adaya verilen eğitimleri kapsamaktadır. Bu durumda iş gücü devir oranındaki artış Hr scorecardı olumsuz etkileyecektir.

İşe alım süreci, HR scorecard uygulamasını bu denli etkilerken sosyal medyadan işe alım, insan kaynakları ve işe alım uzmanları için bir fırsat olarak görülebilir mi?

Günümüzde teknolojinin getirdiği yenilikler toplum üzerinde sosyolojik, ekonomik olmak üzere pek çok etki yaratmaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi işletme, pazarlama, işe alım gibi konularda işletmeleri strateji değişikliğine itmektedir. “Bu rekabet ortamında organizasyonların varlıklarını sürdürebilmeleri için doğru iş gücünü bulmaları gerekmektedir. Bu durum organizasyonların istihdam etme becerilerine bağlıdır. Organizasyonların iş gören bulma sürecindeki başarısı, insan kaynakları biriminin kalitesi ve başarısına doğrudan etki etmektedir” (Gözen 2016). Bu sebeple işe alım insan kaynaklarının ve işletmenin başarı oranını etkileyen çok önemli bir unsurdur. Bir iş görenin başarısı ve bakış açısı işletmeye çok fazla katkı sağlayabilmektedir.

3.2.3 Yetenek Yönetimi

İşletmelerin başarı sağlamasında anahtar rol işe alım sürecidir. Fakat bu süreci iş görenin eğitimi, gelişimi ve iş görenin motivasyon faaliyetleri desteklemektedir. İşletmenin başarısı insan kaynakları uygulamalarının tümünde saklıdır (Doğan ve Demiral 2008). Tüm bu uygulamaları da “Yetenek Yönetimi” çatısı altında değerlendirebiliriz.

“Yetenek Yönetimi” stratejik hedefler doğrultusunda rekabet avantajı sağlamayı amaçlayarak yüksek performanslı, nitelikli kişilerin organizasyona dâhil edilmesi, kariyer geliştirme imkanlarının sunulması ve elde tutulmasını kapsayan yeni bir insan kaynakları yaklaşım ve yönetim felsefesidir”(Atlı, D. 2012).

Bir diğ er tabirle nitelikli iş gö renin ihtiyaç duydu ğ u motivasyon şartlarını organizasyonun ne kadar karşı layabildiğ idir.

Yetenek yönetimi uygulamasının başarısı, iş gücü devir oranına göre ölçümlenebilmektedir. Bu oranın düşük olması için işletmelerin iş gö renlerine ve yetenek yönetimi uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir.

Sektöründe lider firmaların yetenek yö netime dair yapmış oldu ğ u uygulamaların bazılarını inceleyelim.

Türkiye’de telekomünikasyon alanında 13 bin kişiye istihdam sağ layan sektöründe lider firma performans ve yetenek yönetimi sistemini dört aşamada gerçekleştirmektedir. İlk aşamada amaç birliğı ilkesine dayanarak amaçlar belirlenmektedir. İkinci aşamada ara de ğ erlendirme kapsamında çalışanlarından geri bildirimler alınmakta, üçüncü aşamada davranış modeli de ğ erlendirme kapsamında 360 derece de ğ erlendirme yapılmakta ve son olarak performans ve yetenek yönetimi çalışmaları ile gelecek potansiyeller de ğ erlendirilmektedir. Kurum, çalışanların performansını, motivasyonunu ve ba ğ lılığını arttırmayı hedefleyerek, rekabetçi sistemde, adil ve ödüllendirmeye dayalı, sorumluluklara ve yetkinliklere göre ücret yönetimi sistemi kurmuştur. Bunun yanı sıra mekân sınırlaması olmaksızın kablosuz çalışma olanağı sunmaktadır. 4 yılda bir ödül törenleri düzenleyerek çalışanlarını ödüllendirmekte olup sosyal aktivite gruplarıyla yılda yaklaşık 365 aktivite yaparak motivasyon deste ğ i sağlamaktadır. Yapmış oldu ğ u uygulamalar ile çalışanları motive edici pek çok unsuru bünyesinde barındırarak, işveren markası alanında liderliğini de kanıtlamaktadır. Tüm bu uygulamalar ile yetenek yönetimi alanında pek çok işletme için örnek teşkil etmektedir (İnsan Kaynakları Hakkımızda Turkcell b.t).

3.2.3.1 Sosyal Medya ve Yetenek Yö netimi

Sosyal medya araçlarının mobil telefonlara entegre edilmesi telefon ve internetin oldu ğ u herhangi bir yer veya zamanda iş imkânlarını inceleme kolaylığı sağlamıştır. Bu sebeple iş gö renler kendilerini fırsatlara daha yakın görmeye başlamış, işletmelerin adaylara ulaşabilirliğı artarak, aday havuzu

genişlemiştir. Teknolojinin getirdiği bu kolaylıklar ile birlikte “seçenle seçilen arasındaki sınırlar yok olmaya başlamıştır” (Azoz 2011).

İşletmeler, gelişen rekabet ortamında iş görenlerin isteklerini önemsemenin rekabet üstünlüğü elde edebilmek için başlıca bir kaynak olduğunun farkına varmışlardır (Gözen 2016). Çünkü insan en değerli rekabet unsurudur. Bilgisiyle işletmeye sağlayacağı fayda, işletmenin rekabet alanında önde olmasını sağlayacaktır. Bu sebeple nitelikli adayları kurum bünyesine katmak isteyen işletmeler, adayların ilgisini çekebilmek adına yeni stratejiler denemesi gerektiğini düşünerek yol almaya başlamışlardır. Kurumların Y kuşağını çekebilmek için önce Y kuşağını anlaması, anlayabilmesi için Y kuşağının nerelerde neler yaptığını tespit etmesi gerekmektedir. Y kuşağının sosyal platformlarda aktif olarak yer alması ve sosyal medyayı aktif kullanması işletmelerinde sosyal mecralarda yer almasını ve Y kuşağının iş hayatındaki beklentilerini sorgulamasını sağlamıştır (Göktaş 2009).

Y kuşağının iş hayatındaki beklentileri daha fazla sorumluluk, teşvik, övgü almak, takım çalışmalarında ve süreçlerde söz sahibi olabilmektir. İşletmeler Y kuşağının her isteğine cevap verebilecek durumda olamayabilir fakat bu taleplere direnmek iş görenden alınacak verimde düşüklüğe sebep olacağından işletmeler “*İstediklerini almana destek oluruz, çünkü senden daha fazla katkı bekliyoruz.*” bilincinde hareket etmelidir (Dedehayır 2006). İşletmeler iş görenin güçlü yönlerini destekleyerek becerilerini en verimli şekilde kullanmasını sağlamalıdır.

İşverenlerin, yetkiyi iş görenlerle paylaşması, özgür ve bağımsız bir çalışma ortamı sunması, karar verme sürecinde fikirlerinden faydalanmasına “empowerment” denilmektedir. Yetenek yönetiminin bir alt dalı olan “empowerment”ın Türkçe karşılığı “personel güçlendirmedir”. Y kuşağının örgüt bağlılığının düşük olması sebebiyle işletmeler nitelikli çalışanlarını elde tutmak için yetenek yönetimi kapsamında yeni uygulamalar sunmalıdır. Forman’a göre yetenek yönetimi sürecinde yapılması gereken plan aşağıda belirtildiği şekilde olmalıdır.

İşgücü Planlaması: İşletmenin hangi nitelikteki insanlara, nerede, ne zaman, ihtiyacı olduğunu analiz etmesi, planlaması, iş gücü analizinin doğru yapılması gerekmektedir.

Yetenek Kazanımı: Nitelikli adayları işletme bünyesine çekebilmek için yapılacak stratejik uygulamalardır. Artık işletmeler seçen değil seçilen durumuna geçmeye başlamıştır.

Yeteneklerin İşletmeye Bağlılığı: Nitelikli iş görenlerin işletmeye olan bağlılığının ölçülmesi, ne kadar süre zarfında bu ölçümlerin yapılması gerektiği, bağlılığı sağlamak için ne yapılması gerektiği ve sorumluluklarının incelenmesi, iş görenin beklentilerinin karşılanması üzerine yapılan çalışmalardır.

Yetenek Geliştirme: İş görenin kendini geliştirmesi için eğitimlerin organize edilmesi, bireysel gelişim planları, hedef ve sonuçların incelenmesi, iş görenin güçlü yönlerinin ön plana çıkartılarak bundan faydalanılmasıdır.

Yeteneklerin Yerleştirilmesi: Kişilerin doğru işlere atanması, güçlü, yetenekli, mutlu ve verimli olduğu alanlarda çalışmasıdır. Motivasyon için nelerin yapıldığı, çalışmalar için “Gerekli fırsat veriliyor mu?” , “Esnek bir çalışma ortamı yaratılıyor mu?” sorularının cevaplarını inceleyen bir süreçtir.

Liderlik: Lider modelinin belirlenmesi, iş görenlere ihtiyaçları oldukları zaman gerekli yetkinliğe sahip kişilerin liderlik yapılmasıdır(Forman 2012).

Yeteneklerin Elde Tutulması: *“Örgütler yetenek yönetimini sağlayabilmek için rekabetçi ücret politikaları, yeteneği açığa çıkaracak eğitim ve gelişim fırsatları sunar, performans yönetimi süreçlerini uygular, elde tutma faaliyetlerini gerçekleştirir, iş görenlerin yatay ve dikey kariyer hareketliliğini yönetir ve yaşam boyu öğrenmeyi destekler”* (Atlı, 2012)

3.2.4 İşveren Markası ve Sanal Ortamda İtibar Yönetimi

3.2.4.1 Sanal Ortamda İtibar Yönetimi

Kişisel marka kişinin giyiminden, bilgi ve kültürel donanımına, fiziksel görünüşünden dijital varlığına kadar tüm özelliklerini bir paket halinde sunmasıdır (Erdağ b,t).

Başarılı bir kariyer için gerekli olan değerlerden biri de insanların, başkalarının kendileriyle ilgili düşüncelerini yönetebilmesidir. İtibar yönetimi diye adlandırdığımız bu algı yönetimi çok çalışmak, doğru işler yapmak gibi başarı kriterleri arasında yerini almıştır (Bişkin ve Kaya b,t.). Günümüzde işletmeler gibi kişiler de kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri ön plana çıkartarak fark sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü “İyi bir itibar, finansal değeri büyük olan soyut bir varlıktır” (Samast 2014).

Kişinin fark yaratarak, ayırt edici özelliklerinin reklamını yapabilmesi, hedef kitleye kendisini istediği şekilde sunması kişisel itibar yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları kişilerin ve kurumların özelliklerini kitlelere duyurmasını ve itibar yönetimi yapmasını mümkün kılmaktadır. Kurumsal imaj ve kişisel itibar yönetimini hedef kitleye yansıtılmanın önemli araçlarından biri olan sosyal medya, daha az maliyet ile daha kısıtlı zamanda daha çok kişiye ulaşım sağlamaktadır.

Adaylar sosyal medya hesaplarında kişisel itibarlarını zedelemeyecek şekilde paylaşımlarda bulunmalıdırlar. Sosyal sorumluluk projelerinde etkin, kültürel ve işbirlikçi yanlarını ortaya çıkaran profiller, kurumların, adayları tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bu sebeple sosyal medya araçları fırsat sağlayacak bir paylaşım alanı olarak yönetilmelidir.

3.2.4.2 İşveren Markası

Marka, ayırt edici özelliği göstermek amacıyla kişilerin duygu ve düşüncelerinde belirli bir algı yaratmayı amaçlayan bir araçtır. Sözcükler, işaretler veya harfler markayı ifade eden simgelerdir. Şartların eşit olduğu durumlarda kullanılan teknolojinin, sunulan ürün ve hizmetlerin benzer veya

aynı kalite standartlarında bulunduğu durumlarda, güvenilirlik ve saygınlık gibi soyut kavramlar rekabet piyasasının önemli unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Acuner 2014).

İşveren markası ise “bir kurumun çalışabilecek en iyi yer olarak algılanması” anlamına gelmektedir. İşveren markası kavramı ilk olarak 1990’lı yıllarda danışmanlık şirketi People in Business’in Yönetim Kurulu Başkanı Simon Barrow ve London Business School Öğretim Üyesi Tim Ambler tarafından 1996’da “İnsan kaynaklarında marka yönetimi tekniklerinin denenmesi” adlı makalede ortaya atılmıştır. İşveren markası şirketin itibarı, kültürü, vizyonu ve şirket ile ilgili olumlu ve olumsuz tüm haberleri, rakipleri arasındaki yerini ve birçok ayrıntıyı ifade etmektedir(Nedir bu işveren markası 2011).

Yapılan çalışmalara göre olumlu kurumsal marka imajı işletmelerin performansını arttırmakla beraber tüketici sadakatini beraberinde getirerek, sürekliliği sağlamaktadır. London School of Economics’in yaptığı bir araştırmaya göre %2 oranında olumsuz yorumların yayılmasının engellenmesi satışlarda %1 oranında artış sağlamaktadır (Social Media & Reputation Management:The Why ve The How b.t). Yapılan araştırmalara göre internet kullanıcılarının %14’ü geleneksel reklamlara güvenirken %78’i kullanıcı yorum ve beğenilerinin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir (T. Kara 2012). Bu veriler işletmelerin müşteri memnuniyetinin yüksek tutulmasının reklamlara oranla daha fazla getiri sağladığını göstermektedir. İşletmeler reklam harcamalarına daha düşük bütçe ayırarak istenilen hedeflere ulaşabilmektedirler (Yalçın ve Ene 2013). Bu sebeple müşteri memnuniyetini korumalı, sürekliliği sağlamalı ve marka imajını zedeleyecek bir durum yaşamamaya özen göstermelidirler.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2013 yılında yapmış olduğu bir araştırmada girişimlerin sosyal medya kullanım amaçları aşağıdaki şekildedir.

- %77,5 ile tanıtım, imaj yaratmak ve ürün pazarlamayı amaçlamaktadırlar.
- %57,3 ile müşterilerin görüş, öneri ve şikayetlerini almayı/yanıtlamayı,

- %38,5 ile girişimler arası görüş alışverişi ve bilgi paylaşımı yapmayı,
- %36,9 ile müşterileri ürün geliştirme/yenilik süreçlerine dahil etmeyi,
- %28,9 ile personel seçimi/alımı yapmak ve %24,8 ile iş ortakları ve diğer kuruluşlar ile işbirliği yapmayı amaçlamaktadırlar (Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015).

İşletmeler web 2.0 teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte kurumları hakkında konuşulanları ve yorumları takip edebilmektedirler. Kurumlarla yaşanan herhangi bir sorun veya olumsuz durumda, kişiler sosyal medya paylaşımlarıyla konuyu kitlelere duyurabilmektedirler. Bu durum işletmeler için itibar kaybına sebebiyet verebileceği gibi iyi bir yönetim ile bu riski avantaja çevirmek de mümkündür. Olumsuz yorumlar ve paylaşımlar geri bildirim olarak değerlendirilerek sürecin ele alınması ve soruna dair yeni çözümler üretilerek takipçiler ile paylaşılması kurumun itibarını kurtarmayı sağlayabilmektedir. Geri bildirim, işletmeye gelişmişlik sağlayarak yanlış bilgi paylaşımlarının kontrol altına alınmasını da sağlamaktadır (Mahapatra ve Banerjee 2010).

3.2.4.3 İnsan Kaynakları Sürecinde İşveren Markası

“İşveren markası” teknolojik gelişmelerle birlikte adayların kurumlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan bir kavramdır. Örneğin günümüzde bir aday iş görüşmesi daveti aldığı anda ilk olarak ilgili firmayı arama motorunda aratarak kurum ile ilgili bilgi edinmek istemektedir. Kurum hakkında, kurumda daha önce çalışmış kişilerin yorumlarından, iş görüşmesi tekniklerine, insan kaynakları politikasından kurumsallığına kadar pek çok konuda bilgi edinerek fikir sahibi olabilmektedir. Bu sebeple organizasyonlar sosyal platformlarda varlıklarını sürdürebilmek ve itibarlarını korumak için strateji üreterek prosedürler oluşturmalıdırlar.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağında yer alan “kendini gerçekleştirme” adımı olduğu gibi belirli yetkinliklere sahip iş

gören adayları maaş, yan haklar dışında, eğitim ve sosyal imkânları olan prestijli işletmelerin bünyesinde çalışmayı tercih etmektedir. Bu sebeple İşverenlerin “İşveren Markası” kavramı gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Fisher’a göre organizasyonların sosyal medyada işveren markası yönetimine dair sorması gereken sorular şu şekilde olmalıdır.

- *İşveren markası ne şekilde olmalıdır?*
- *İstenilen markayı sosyal medyayı kullanarak nasıl hedef kitleye yansıtabiliriz?*
- *Sosyal medyada iş gören adayları üzerinde nasıl bir etki yaratmak istiyoruz?*
- *Sosyal medyadaki hedef kitemiz kimler?*
- *Potansiyel iş gören adaylarının arayışları neler üzerine (Fisher et al. 2014)*

3.2.4.4 Sosyal Medyada İşveren Markası Çalışmalarının Riskleri ve Faydaları

Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlarını kaldırarak erişimi kolaylaştırması bazı alanlarda dezavantaj sağlamaktadır. Kurumlara veya bireylere ait olumlu, olumsuz, yalan veya yanlış içerik paylaşımları, karalama kampanyaları sosyal medya aracılığıyla kitlelere hızla ulaşabilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, kurumun yıllarca oluşturduğu prestiji yerle bir edebildiği gibi kurumu olumlu yönde de etkileyebilmektedir. Bu sebeple işletmelerin sosyal medya araçlarının yönetilmesinde aktif ve strateji sahibi olması önem arz etmektedir.

Türkiye Reklamcılar Derneği, 2014 yılı toplam reklam yatırımlarını 5.937 milyon TL olarak açıklamış, yatırımlarının %51,4’ünü televizyon, %19,9’unu dijital medya, %18,8’ini basın, %2,30’unu radyo ve %1’ini ise sinema reklamlarının oluşturduğunu ortaya koymuş ve bunun yanında dijital yatırımların en yüksek büyümeyi gerçekleştirdiğini belirtmiştir (Yolaçan, Z, 2016). Bu rakamlardan yola çıkarak dijital medyanın, reklam araçlarında en büyük ikinci paya sahip olması işletmelerin reklam stratejilerinde sosyal

medyayı araç olarak kullandıklarını ve etkili sonuçlar aldıklarını göstermektedir. Web 3.0 teknolojisi ile filtreleme yapılarak kişilerin kişisel beğenilerine göre öneriler sunulabilmesi dijital reklamın gücünü desteklemektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte dijital medyaya olan bu desteğin daha da artacağı düşünülmektedir. Günümüzde sıradan kişiler veya bloggerlar, kullandıkları ürünleri sosyal medya araçlarını kullanarak tanıtmaktadır. İlgili işletmeler takipçi sayısı yüksek olan kişilere ürünlerini tanıtmaları için test ürünlerini göndererek ucuz maliyetle reklamlarını yaptırabilmektedirler. İletişimin hızlı ve kolay olduğu bu ortamda önemli olan liderlik vasfıyla harekete geçerek kitleleri toplayıp prestij algısını istenen yönde oluşturabilmektir.

2012 yılında 11 ülkenin katıldığı ve 1980-1995 yılları arası doğan Y kuşağına ait 4000 kişinin katıldığı “8095” adlı çalışmanın istatistikî verilerinde Y kuşağının %63’ü satın alma sürecini sosyal aktivite olarak görmekte ve arkadaşlarının onaylamadıkları markaları almamaktadır (8095 Exchange b.t).

Yapılan araştırmalarda Y kuşağının deneyim trendine öncülük yaptığı ve satın alma alışkanlıklarında deneyime çok önem verdiği görülmektedir (Türkiye’de Y Kuşağının Özellikleri ve İstatistikler 2013).

Y kuşağı iyi veya kötü satın alma deneyimlerini paylaşmayı sorumluluk olarak görmektedir. Türkiye’de bu oran %75’dir. Araştırma sonuçlarına göre Y kuşağı arasındaki deneyim paylaşma arzusu da işveren markası kavramının önemini arttırmaktadır (8095 Exchange b.t).

Sanal ortamda itibarın zedelenmesi çok vahim sonuçlar doğurabilmektedir. Deneyimin Y kuşağı için önemli olduğu, paylaşım özgürlüğü ve kitlelere ulaşımın sınırsız olduğu bu şartlarda işletmelere dair sanal ortamda itibarın zedelenmesine dair örnekleri inceleyelim.

Kurumsal Örnek 1

Ülkemizde gerçekleşen ve çok ses getiren bu olay itibar zedelenmesinin en güçlü örneklerinden biridir. Türkiye’de 1998’den bu yana sütlü ürünler pazarında faaliyet göstermekte olan 500’ü aşkın çalışanı yaklaşık 3.500 çiftçi, 1.000’e yakın tedarikçiye sahip Türkiye’nin en kapsamlı soğuk zincir satış ve dağıtım ağı ile 81 ilde, 60.000 satış noktasına hizmet veren 100’ü aşkın distribütörü bulunan ünlü bir marka için Mayıs 2005 yılında internet forumunda markanın çocuklar için hazırladığı ürünlerin çocukların zihinsel gelişimini olumsuz etkilediğine dair altında profesör imzası olan bir yazı paylaşıldı (Danone Türkiye b.t.). Adı geçen profesörün konuya dair hiçbir bilgisi olmamasına rağmen bu iddia e-mailler ile hızlıca yayıldı ve yapılan araştırmaya göre bu iddialar 6,3 milyon kişiye ulaştı. Firmanın çocuklara yönelik ürettiği ürünlerin satışları azalmakla kalmayıp tüm süt ürünlerindeki pazar payı ciddi ölçüde azaldı. Bunun üzerine firma hukuki işlemlerini başlattı ve iddiayı yayan sitenin giriş sayfasında özür ve düzeltme yazısı yayınlamasını sağladı. İsteyen annelerin fabrikalarını gezmesi için fırsat verdi. Reklam duyurularıyla tüm anneleri fabrikalarına davet etti. Şeffaflık sağlayarak itibarını kurtarmak için önemli adımlar attı. Bu süreçte ilk etapta radyo, tv üzerinden verdiği yanıtlarla beraber sanal ortamda da bu mücadeleyi verseydi belki daha az zarar alarak bu durumdan kurtulabilirdi (Er 2008).

İşverenin marka ismini koruması, geliştirmesi, sunması sosyal medyanın var olmasıyla birlikte hem fayda hem zarar oluşturabilmektedir. İşletmelerin takipçilerine karşı şeffaf ve açık iletişim kurması avantaj sağlamakla beraber kriz anında işletmenin hızlı şekilde krizi aşmasını sağlayacak bir etkidir.

İşveren markasına dair sosyal medyayı verimli kullanarak kitleleri olumlu etkileyen başarılı kampanyaları inceleyecek olursak;

Kurumsal Örnek 2

Türkiye’de 1994 yılında hizmete giren mobil iletişim alanında lider firma olan bir operatör şirketinin yapmış olduğu “daha fazla tweet” kampanyası yurtdışında da çok ses getirdi. Kampanyaya katılanlara ödül, akıllı telefon kazandırmaktı. Twitter’den verilen yapışkan not kağıtları (post-it) üzerinde yazılı notların tweetlenmesiyle, tweetlenen not kağıtlarının (post-it’lerin) kalkması ve son notu kaldıranın telefon kazanmasıyla sonuçlanan bir uygulama idi.

7 gün süren kampanya boyunca 60 bine yakın tweet atmış olup yarışma boyunca katılım sağlayan kişilere bedava konuşma vb. hizmetler ve ilgili hediyeler verilmiştir (Turkcell’den Twitter Üzerinden İnteraktif Kampanya b.t.).

Sonuç olarak dünya gelişir, teknoloji gelişir, insan gelişir ve bu zincirle beraber işletmeler ve yönetim süreçleri değişir. Her değişim yanında yeni fırsatlar ve riskleri getirir. Tüm bu değişimlerin kaynağındaki sebep insandır. İnsanların ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda işletmeler rekabet ortamında var olmak ve süreklilik sağlamak için risk ve fırsatları iyi değerlendirmelidir.

Günümüzde Y kuşağının teknolojiye olan ilgisi, işletme süreçlerinin teknolojiyle paralel gelişimi ve başarısı, bu teknolojiyi kullanacak olan işgücü esasına dayanmaktadır. İş gücü temini için cazip hale gelmek, doğru iş gücü temini yapmak ve bu iş gücünü elinde bulundurmak da insan kaynakları departmanının başarısıdır. Yetenek yönetimi, sosyal medya, işveren markası, HR scorecard, yetenek avcılığı doğru uygulandığı takdirde işletmeleri başarıya götürecek uygulamalardır.

4 BÖLÜM

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Y kuşağı teknoloji bağımlılığıyla kendinden önce gelen kuşaklardan ayrılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı faydalar, Y kuşağının gelişen teknolojilere hızla ayak uydurması işletmeleri de bu alanda harekete geçirmiştir. Teknolojik gelişmelerin son örneklerinden web 2.0 (sosyal medya) teknolojisi pazarlama, satış süreçlerinde kullanılmaya başlamış ve zamanla insan kaynakları süreçlerine de entegre olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin hız, maliyet, erişim faydası sağlaması işletmeler için önemli rekabet unsuru olmuştur. Fakat teknolojiyi yaratanların da kullananların da insan olduğu düşünüldüğünde insan ve teknolojinin insan kaynakları süreçlerindeki etkileşimleri bu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu araştırmada insan kaynakları uzmanlarının seçme ve yerleştirme sürecinde sosyal medya kullanım özelliklerini ölçümlemek, kuşaklara ve demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

4.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında insan kaynakları uzmanlarının işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanım özelliklerini inceleyebilmek için anket formu tasarlanmış olup, ilgili kurumlardaki işe alım uzmanlarına survey monkey ve google anket link bağlantısı e mail yoluyla iletilmiştir. Sonuçlar sisteme otomatik olarak işlenmiştir.

Anket formu toplam 18 soru ve 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmı demografik bilgilerden oluşturulmuştur. Demografik bilgiler içerisinde doğum tarihi aralıkları, kuşakların yaş aralıklarına göre belirlenmiş olup ayrıca cinsiyet ve öğrenim durumundan oluşturulmuştur.

Anketin ikinci kısmında sosyal medya kullanımının tespiti amaçlanmış ve sosyal medya kullanmayan kişiler elenerek, işe alım sürecinde sosyal medya kullanmayan kişiler de anketin ilerleyen süreçlerinde araştırma kapsamında yer almamışlardır.

Anket çalışmasında güvenilirliği tespit edilmiş anket soruları kullanılmıştır. İlgili tezlerde kullanılan anket sorularına dair gerekli izinler alınmış olup 5'li likert ölçeği kullanılan sorular 1=Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3= Bazen, 4=Sıklıkla, 5=Her zaman şeklinde ve 5=Çok olumlu, 4=Olumlu,3=Nötr, 2=Olumsuz ve 1=Çok Olumsuz olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan sorular Tüfekçi,2015,İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma

Erdem, 2012, Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği

Öz, 2015, XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi

Arzu, 2014, Y Kuşağını İşe Alma Ve İşte Tutma Stratejileri isimli çalışmalarından esinlenerek ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır.

4.3 Araştırmanın Evren Örneklem Belirlenmesi

İstanbul'da hazır giyim ve tekstil, elektronik, aday seçme ve yerleştirme alanında hizmet veren sektöründe lider 3 kurumun insan kaynakları uzmanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kişiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 100 işe alım uzmanı araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

4.3.1 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2016-2017 yılları arasında hazır giyim ve tekstil, elektronik, aday seçme ve yerleştirme alanında hizmet veren 3 kurumun 100 işe alım uzmanının katılımıyla gerçekleşmiş olup genelleme sorunu içermektedir. Araştırma daha büyük ve daha homojen bir kitleyle yapıldığında daha genellenebilir niteliğe ulaşacaktır.

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

- H1: İşe alım sürecinde adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki kuşaklara göre farklılık göstermektedir.
- H2: Sosyal medyanın işe alım sürecinde kullanılmasının etkileri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H3: İşe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H4: Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri kıdem süresine göre farklılaşmaktadır.
- H5: Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki iş değiştirme oranına göre farklılaşmaktadır.

4.5 Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmada kullanılan kişisel bilgiler ve anket sorularına verilen cevaplar SPSS 22 programında puanlanarak bilgisayara girilmiştir. Demografik değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır.

Anket soruları ile demografik değişkenler arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için iki bağımsız değişken olduğunda independent the sample t test (bağımsız örneklem t testi) ve ikiden fazla bağımsız değişken için Anova analizi kullanılmıştır. Anova analiz sonucunda anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek için post hoc çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

4.6 Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada uygulanan anket sorularındaki bilgiler SPSS programına girilerek güvenilirlik analizi yapılmıştır ve verilerin ne ölçüde rastlantısal olduğu incelenmiştir. Yapılan anket sorularının güvenilirlik popülasyonu temsil etmesi için seçilen örneklemin popülasyonu ne kadar temsil ettiğini gösterir. Sonuçların güvenilirliği rakamsal olarak Cronbach's Alpha (α) olarak gösterilir ve buna göre değerlendirilir(Kalaycı 2009).

α değeri, $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise Güvenilir değil
 $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise Düşük güvenilirlikte
 $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise Oldukça güvenilir
 $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise Yüksek güvenilirdir.

Tablo 4.1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	N of Items
İşe Alım Süreçlerinde Yararlanılan Kaynakların Kullanım Sıklığı	,734	6
Adayların Sosyal Medya Profillerini İncelerken Verilen Tepki	0,719	15
İşe Alım Sürecindeki Platformların Kullanılma Sıklığı	,711	4
Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Amacı	,722	8
Sosyal Medyanın İşe Alımda Kullanılmasının Etkileri	,73	5
İşe Alım Sürecinde Y Kuşağını Çekmek İçin Uygulanan Reklam Ve Tanıtım Stratejileri	0,907	14

İşe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri sorularının Cronbach's Alpha (α) değeri (0,907) $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilirdir. Diğer anket soruları Cronbach's Alpha (α) değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olduğundan oldukça güvenilir kategorisine girmektedir.

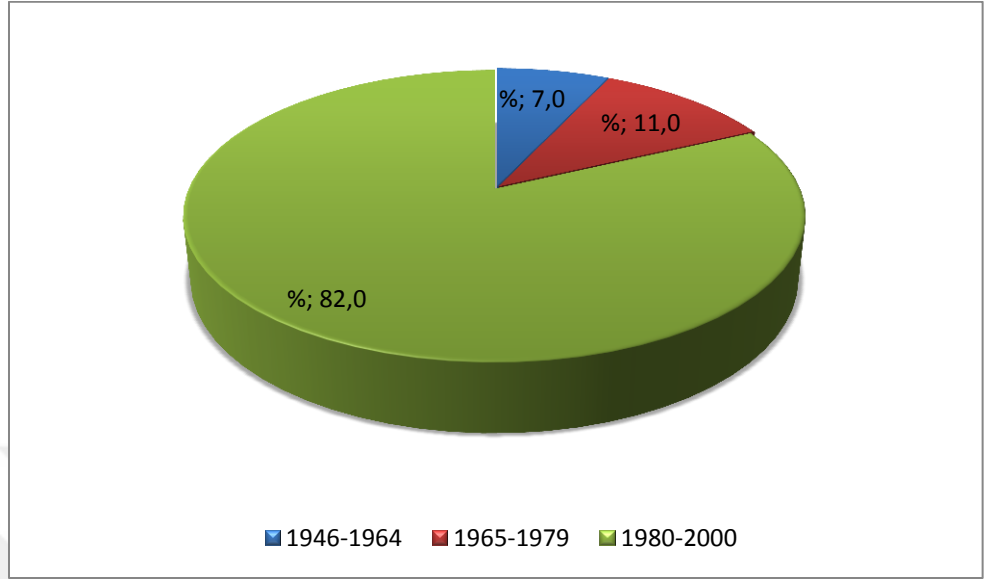
4.7 Araştırmanın İstatistikî Bulguları

4.7.1 Frekans Dağılımları

Tablo 4.2 Doğum yılı dağılımları

	n	%
1946-1964	7	7,0
1965-1979	11	11,0
1980-2000	82	82,0
Toplam	100	100,0

%7 si 1946-1964, %11,0'i 1965-1979, %82'si 1980-2000 arasında doğmuşlardır.



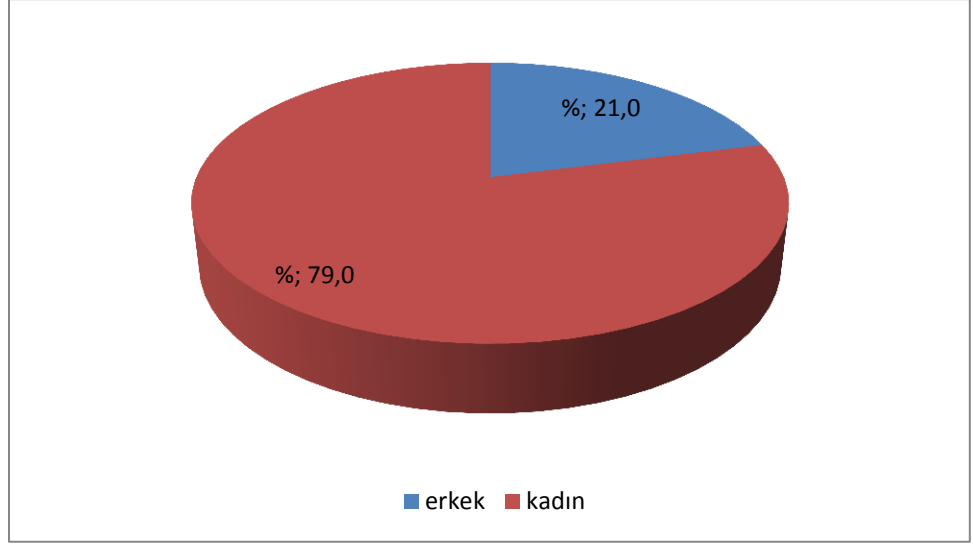
Şekil 4.1 Doğum yılı dağılımları

Araştırmamıza katılanların büyük çoğunluğu Y kuşağını temsil etmektedir.

Tablo 4.3 Cinsiyet dağılımları

	n	%
Erkek	21	21,0
Kadın	79	79,0
Toplam	100	100,0

Araştırmamıza katılanların %79'u kadınlardan %21'i erkeklerden oluşmaktadır.



Şekil 4.2 Cinsiyet dağılımları

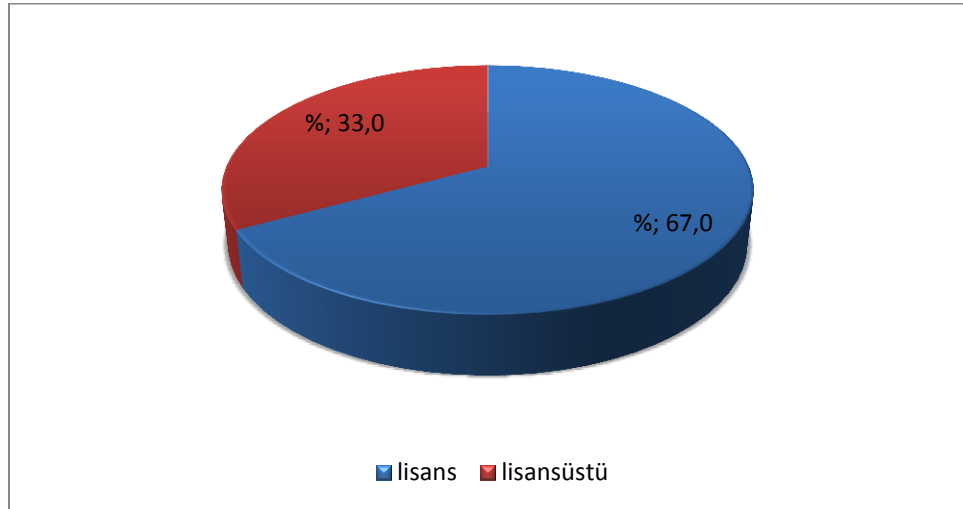
Araştırma katılımının büyük çoğunluğunu kadınlar temsil etmektedir.

Tablo 4.4 Öğrenim durumu dağılımları

	n	%
Lisans	67	67,0
Lisansüstü	33	33,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanlardan %67 si lisans, %33 ü ise lisansüstü mezunudur.

Öğrenim durumu dağılımları Şekil 4.3’de gösterildiği gibidir



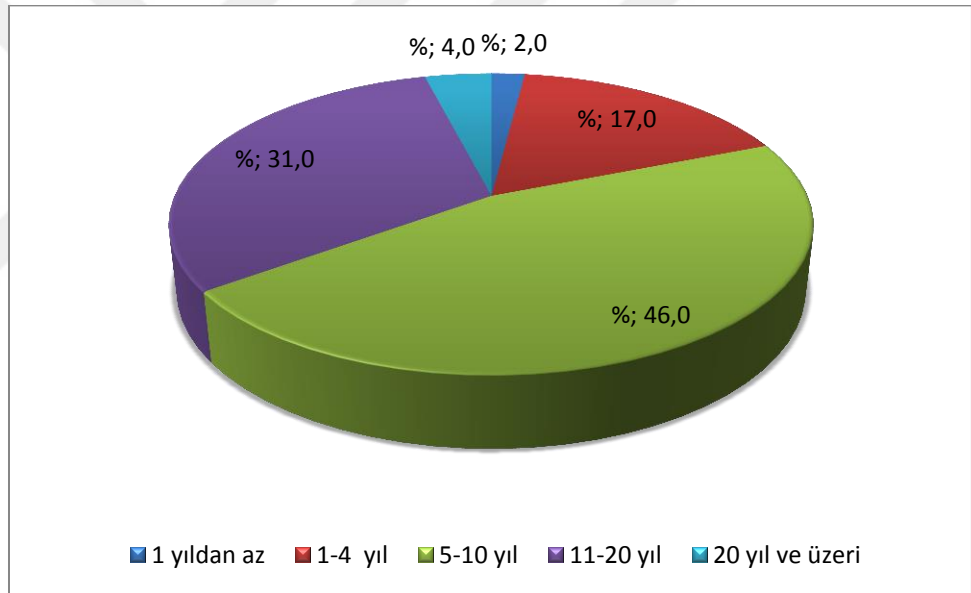
Şekil 4.3 Öğrenim durumu dağılımları

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.5 Toplam İş Deneyimini Dağılımları

	n	%
1 yıldan az	2	2,0
1-4 yıl	17	17,0
5-10 yıl	46	46,0
11-20 yıl	31	31,0
20 yıl ve üzeri	4	4,0
Toplam	100	100,0

Toplam iş deneyimi dağılımları Şekil 4.4’de görüldüğü gibidir.



Şekil 4.4 Toplam İş Deneyimini Dağılımları

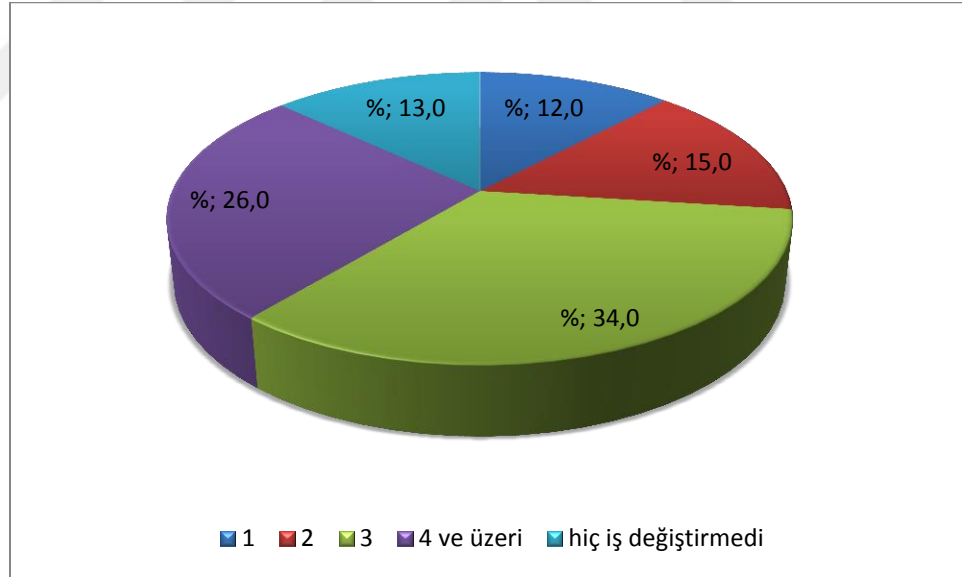
Araştırmaya katılanlardan toplam iş deneyimi incelendiğinde; %2 sinin 1 yıldan az , %17 sinin 1-4 yıl arası, %46’sının 5-10 yıl, %31 inin 11-20 yıl, %4 ünün 20 yıl olan ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir.

“Çalışma hayatınız boyunca kaç kez iş değiştirdiniz?” dağılımları Tablo 4.6’da gösterildiği gibidir.

Tablo 4.6 İş Değişikliği Dağılımı

	n	%
1	12	12,0
2	15	15,0
3	34	34,0
4 ve üzeri	26	26,0
Hiç iş değiştirmede	13	13,0
Toplam	100	100,0

“Çalışma hayatınız boyunca kaç kez iş değiştirdiniz?” sorusuna araştırmaya katılanların ; %12 si 1 kez, %15’i 2 kez, %34’ü 3 kez, %26’sı 4 kez ve üzeri iş değişikliği yapmıştır. %13 ü ise hiç iş değiştirmemiştir. Bu çalışmaya göre %34 ve %26’lık bir oranda 3 ve 4 yıl ve üzeri bir iş değişikliği söz konusudur.



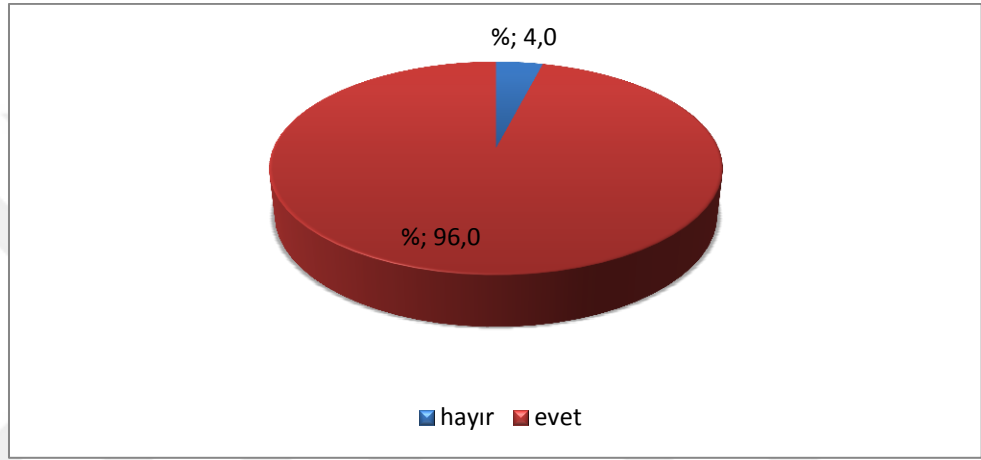
Şekil 4.5 İş Değişikliği Dağılımı

“Sosyal medya hesabı kullanıyor musunuz?” dağılımları Tablo 4.7’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 4.7 Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

	n	%
Hayır	4	4,0
Evet	96	96,0
Toplam	100	100,0

Anketimize katılanların %96'sı sosyal medya hesabı kullanmakta %4'ü kullanmamaktadır.



Şekil 4.6 Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

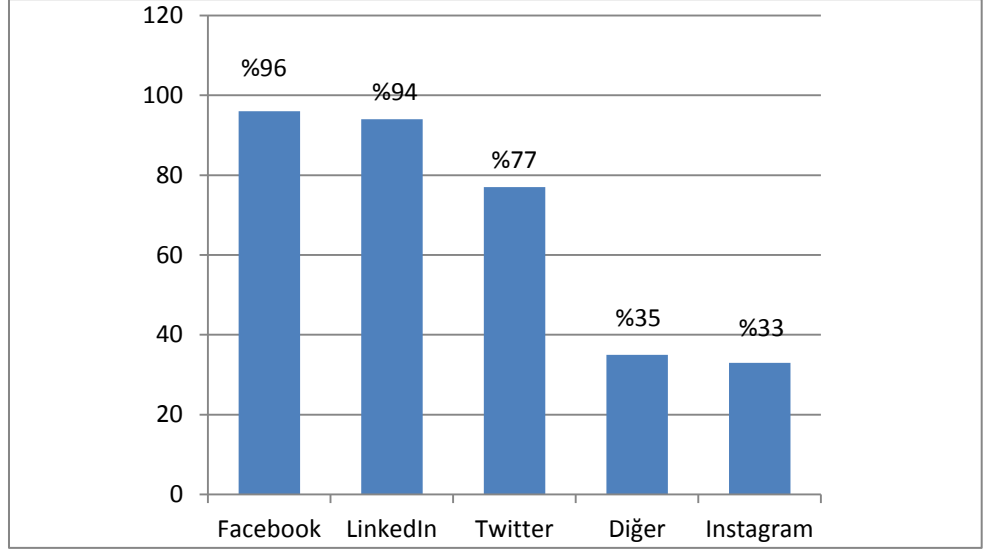
Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu sosyal medya hesabı kullanmaktadırlar.

“Hangi sosyal medya araçlarında kişisel hesabınız var” Dağılımları

Tablo 4.8 Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranı Dağılımı

Sosyal Medya Araçları	Frekans
Facebook	96
LinkedIn	94
Twitter	77
Instagram	33
Diğer	35

Araştırmamıza katılanlar %96 oranında Facebook ve %94 oranında LinkedIn kullanmaktadırlar. Bunu takiben %77 oranında Twitter, %33 Instagram ve %35 diğer sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Dağılım Şekil 4.7’de görüldüğü gibidir.



Şekil 4.7 Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranı Dağılımı

İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlanıyor musunuz?” dağılımları Şekil 4,8’de verildiği gibidir.

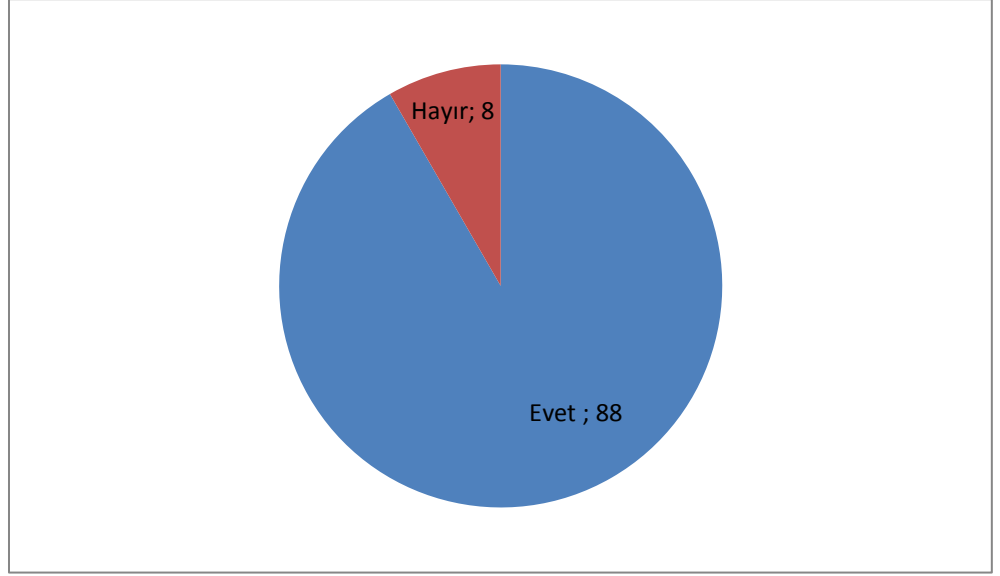
Tablo 4.9 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Oranları

	n	%
Hayır	8	8,0
Evet	88	88,0
Toplam	96	96,0

Araştırmamızın bu kısmında sosyal medya kullanmayan işe alım uzmanları elenerek araştırma kapsamına alınmamıştır. Sosyal medyayı kullanan %96’lık kısımla araştırmaya devam edilmiştir.

Sosyal medya kullanan %96 oranındaki işe alım uzmanı içerisinde, seçme ve yerleştirme sürecinde sosyal medya kullanan %88 oranındaki uzman ile araştırmanın ikinci kısmına devam edilmiştir. Araştırmamızda seçme ve yerleştirme sürecinde sosyal medya kullanmayan %8’lik paya sahip işe alım uzmanları araştırmanın ikinci bölümüne katılmamışlardır.

Bu sonuçlara göre araştırmamıza katılan işe alım uzmanlarının büyük oranı sosyal medya araçlarından işe alım sürecinde yararlanmaktadırlar.



Şekil 4.8 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Oranları

“İşe alım sürecinde yararlandığınız kaynakları kullanım sıklığınıza göre değerlendiriniz” sorusuna ait verilen cevapların frekans dağılımları aşağıda verildiği gibidir.

Tablo 4.10 İşe Alım Sürecinde İŞKUR Veritabanı Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	26	26,0
Nadiren	27	27,0
Bazen	22	22,0
Sıklıkla	12	12,0
Her zaman	1	1,0
Toplam	88	88,0

İşe alım uzmanları işe alım sürecinde İŞKUR kullanımına %1 oranında her zaman, %12 sıklıkla cevaplarını vermişlerdir. Araştırmamız kapsamında işe alım sürecinde İŞKUR kullanım sıklığının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11 İşe Alım Sürecinde Tanıdık, Akraba, Eş, Dost Kaynağı Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	10	10,0
Nadiren	21	21,0
Bazen	29	29,0
Sıklıkla	21	21,0
Her zaman	7	7,0
Toplam	88	88,0

Araştırmamızda verilen cevaplara göre işe alım uzmanları tarafından tanıdık, akraba, eş dost kaynağının tercih edilme sıklığı %7 her zaman, %21 sıklıkla cevapları verilmiş olup günümüzde hala tercih edilmekte olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4.12 İşe Alım Sürecinde Gazete ve Dergi İlanları Kaynağı Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	39	39,0
Nadiren	30	30,0
Bazen	9	9,0
Sıklıkla	5	5,0
Her zaman	5	5,0
Toplam	88	88,0

Yapılan araştırmaya göre işe alım sürecinde gazete ve dergi ilanları kullanım sıklığı oranları %39 hiçbir zaman ,%30 nadiren % 9 bazen,% 5 sıklıkla ve %5 her zaman olarak cevaplanmıştır. Y kuşağının iş hayatında aktif olarak yer alması ve teknoloji kullanım becerileri sebebiyle iş ilanları konusunda gazete ve dergi kullanımının azalmaya başladığı düşünülmektedir.

Tablo 4.13 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	2	2,0
Nadiren	13	13,0
Bazen	31	31,0
Sıklıkla	27	27,0
Her zaman	15	15,0
Toplam	88	88,0

İşe alım sürecinde sosyal medya kullanım sıklıkları dağılımına bakıldığında %15 her zaman, % 27 sıklıkla, %31 bazen,% 13 nadiren ve % 2 hiçbir zaman oranlarında cevaplar verilmiştir. Her zaman ve sıklıkla kullanım oranları toplamda % 42 oranını vermektedir. Sosyal medya işe alım uzmanları tarafından tercih edilen bir işe alım aracı olarak diğer araçlar arasındaki yerini almıştır.

Tablo 4.14 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı

	LinkedIn	Facebook	Blog/ Twitter	Diğer
Hiçbir zaman	%8	%29	%49	%40
Nadiren	%4	%22	%13	%16
Bazen	%14	%31	%13	%13
Sıklıkla	%30	%5	%7	%8
Her zaman	%32	%1	%6	%11
Toplam	%88	%88	%88	%88

Araştırmamızda işe alım sürecinde sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları incelendiğinde %32 “her zaman” ve %30 “sıklıkla” oranlarıyla en fazla LinkedIn’in tercih edildiği görülmektedir. İşe alım sürecinde %6 oranında “her zaman”, %7 oranında “sıklıkla” blog ve twitter tercih edilmiştir. Facebook %1 oranı ile “ her zaman”, %5 oranıyla “sıklıkla” kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.15 Sosyal Medya Profilinde Gördüklerinden Etkilenerek İşe Alım Yapma Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Hayır	66	66,0
Evet	22	22,0
Toplam	88	88,0

İşe alım uzmanları adayların “Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip işe aldığınız aday oldu mu?” sorusuna %22 oranında evet, %66 oranında hayır cevabı vermişlerdir.

Tablo 4.16 Sosyal Medya Profilinde Gördüklerinden Etkilenerek Adayı Reddetme Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Hayır	38	38,0
Evet	50	50,0
Toplam	88	88,0

İşe alım uzmanları adayların “Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip reddettiğini aday oldu mu?” sorusuna %38 oranında hayır, %50 oranında evet cevabını vermişlerdir.

Tablo 4.17 İşe Alım Uzmanlarının Adayların Küfürlü Paylaşımlarına Verdikleri Tepkiler

	Frekans	Yüzde
Çok Olumsuz	39	39,0
Olumsuz	41	41,0
Nötr	8	10,0
Toplam	88	88,0

Adayların küfürlü paylaşımları işe alım sürecinde işe alım uzmanının karar sürecini olumsuz etkileyen bir kriter olarak görünmektedir.

Adayın küfürlü paylaşımına verilen tepkiler %39 çok olumsuz, %41 olumsuz, %8 nötr cevapları verilmiştir.

Tablo 4.18 İşe Alım Uzmanlarının Eski İşverenine Dair Gizlilik İçeren Bilgileri Paylaşması Tepkiler

	Frekans	Yüzde
Çok Olumsuz	63	63,0
Olumsuz	21	21,0
Nötr	4	4,00
Toplam	88	88,0

Adayın eski işverenine dair gizlilik içeren bilgileri paylaşması işe alım uzmanlarını %63 oranında çok olumsuz, %21 oranında olumsuz etkilemektedir.

Tablo 4.19 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz Dağılımları

% Yüzde Oranlar	LinkedIn	Facebook	Twitter	Diğer	Kullanmıyorum	Toplam
Aday Araştırma	54	11	6	14	3	88
Adaylarla İletişime Geçme	58	11	3	12	4	88
Aday Havuzu Yaratma	58	9	7	8	6	88
Ön Mülakat	23	4	6	13	42	88
İş Teklifi	16	2	4	17	49	88
İş İlanı Yayınlama	34	19	9	16	10	88
İşveren Markası Reklamı	30	25	8	8	17	88
Çalışanlardan Aday Referansı Üretme	40	8	2	6	32	88

İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarından en çok LinkedIn tercih edilmektedir. Verilerin en yüksek oranlarını incelediğimizde %58 adaylarla

iletişime geçme, %58 aday havuzu yaratma, %54 aday araştırma %40 referans üretmede LinkedIn aktif olarak kullanılmaktadır. LinkedIn'i takiben %25 oranında işveren markası,% 19 oranında iş ilanı yayınlanması Facebook üzerinden yapılmaktadır.

Tablo 4.20 Sosyal Medyadan İşe Alımı Sonrası Aday Sayısı Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Düştü	0	0,0
Aynı kaldı	8	8,0
Yükseldi	80	80,0
Toplam	88	88,0

Araştırmamıza katılan işe alım uzmanları aday sayısının sosyal medya kullanımı sonrasında %80 yükseldiğini düşünmektedirler.

Tablo 4.21 Sosyal Medyadan İşe Alım Sonrası Aday Kalitesi Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Düştü	0	00,0
Aynı kaldı	27	27,0
Yükseldi	61	61,0
Toplam	88	88,0

İşe alım uzmanları tarafından sosyal medya kullanımı sonrası aday kalitesinin %61 oranında arttığı %27 oranında aynı kaldığı düşünülmektedir.

4.7.2 Sosyal Medya Kullanımının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

4.7.2.1 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Doğum Yılına Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 4.22 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Doğum Yılına Göre Farklılaşma Durumu

		N	Anlamlılık	Standart Sapma	F	p
İşe Alım Süreçlerinde Yararlanılan Kaynakların Kullanım Sıklığı	1946-1964	4	2,7083	,41667	2,074	,132
	1965-1979	10	2,7167	,62878		
	1980-2000	74	3,0338	,53063		
	Toplam	88	2,9830	,54494		
Adayların Sosyal Medya Profillerini İncelerken Verilen Tepki	1946-1964	4	2,4833	,13744	3,564	,033
	1965-1979	10	2,3667	,32998		
	1980-2000	74	2,6865	,38728		
	Toplam	88	2,6409	,38641		
İşe Alım Sürecindeki Platformların Kullanılma Sıklığı	1946-1964	4	2,3125	,23936	,816	,446
	1965-1979	10	2,7500	1,17851		
	1980-2000	74	2,4324	,72657		
	Toplam	88	2,4631	,77454		
Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Amacı	1946-1964	4	2,0625	,79386	,562	,572
	1965-1979	10	2,2750	,93504		
	1980-2000	74	2,4645	,87427		
	Toplam	88	2,4247	,87378		
Sosyal Medyanın İşe Alımda Kullanılmasının etkileri	1946-1964	4	2,5500	,30000	,375	,689
	1965-1979	10	2,8200	,48488		
	1980-2000	74	2,6946	,57740		
	Toplam	88	2,7023	,55667		
İşe Alım Sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri	1946-1964	4	3,7857	,25422	,453	,637
	1965-1979	10	3,6786	1,18343		
	1980-2000	74	3,4604	,89575		
	Toplam	88	3,5000	,91056		

Doğum yılı ile işe alım süreçlerinde yararlanılan kaynakların kullanım sıklığı, adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki, işe alım sürecindeki platformların kullanılma sıklığı, sosyal medya araçlarının kullanılma amacı, sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri, işe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri arasındaki farklılaşma durumunu tespit etmek için yapılan Anova analizi sonucunda adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepkiler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$).

Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.23 Post Hoc Tablosu

				Ort. Farkı	Standart hata	p
Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki	Tukey HSD	1946- 1964	1965- 1979	,11667	,22215	,859
			1980- 2000	-,20315	,19276	,545
		1965- 1979	1946- 1964	-,11667	,22215	,859
			1980- 2000	- ,31982*	,12651	,035
		1980- 2000	1946- 1964	,20315	,19276	,545
			1965- 1979	,31982*	,12651	,035

Tukey testi sonucunda 1965-1979 arasında doğanlarla 1980-2000 arasında doğanların adayların sosyal medya profillerini incelerken verdikleri tepki arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 1980-2000 arasında doğanların puan ortalamaları 1965-1979 arasında doğanlardan daha yüksektir.

**4.7.2.2 İŖe Alım S¼recinde Sosyal Medya Kullanımının
Cinsiyete G¼re FarklılaŖma Durumu**

Tablo 4.24 İŖe Alım S¼recinde Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyete G¼re FarklılaŖma Durumu

Cinsiyet		N	Ortalama	SS	p	t
İŖe alım s¼reçlerinde yararlanılan kaynakların kullanım sıklığı	Erkek	17	3,0784	,60127	,638	,803
	Kadın	71	2,9601	,53264		
Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki	Erkek	17	2,5098	,36510	,423	-1,570
	Kadın	71	2,6723	,38722		
İŖe alım s¼recindeki platformların kullanılma sıklığı	Erkek	17	2,3382	,99586	,064	-,738
	Kadın	71	2,4930	,71710		
Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Amacı	Erkek	17	2,0368	,95990	,366	-2,076
	Kadın	71	2,5176	,83246		
Sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri	Erkek	17	2,9294	,77441	,045	1,901
	Kadın	71	2,6479	,48221		
İŖe alım s¼recinde Y kuŖağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri	Erkek	17	3,2479	1,18911	,119	-1,275
	Kadın	71	3,5604	,82954		

Cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasındaki farklılaŖma durumunu tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda sosyal medyanın işe alım s¼recinde kullanılmasının etkileri için anlamlı bir

farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri boyutu puanları kadınlardan daha yüksektir.

4.7.2.3 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 4.25 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Öğrenime Göre Farklılaşma Durumu

Öğrenim Durumunuz		N	Ortalama	SS	p	t
İşe alım süreçlerinde yararlanılan kaynakların kullanım sıklığı	Lisans	59	2,9350	,55452	,637	-1,179
	Lisansüstü	29	3,0805	,52065		
Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki	Lisans	59	2,6847	,36259	,479	1,530
	Lisansüstü	29	2,5517	,42348		
İşe alım sürecindeki platformların kullanılma sıklığı	Lisans	59	2,3559	,74885	,836	-1,877
	Lisansüstü	29	2,6810	,79310		
Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Amacı	Lisans	59	2,3496	,90936	,460	-1,153
	Lisansüstü	29	2,5776	,78945		
Sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri	Lisans	59	2,7017	,58413	,193	-,014
	Lisansüstü	29	2,7034	,50602		
İşe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri	Lisans	59	3,3983	,98887	,036	-1,505
	Lisansüstü	29	3,7069	,69603		

Öğrenim durumu ile sosyal medya kullanımı arasındaki farklılaşma durumunu tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda işe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri ölçeği için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Lisans mezunlarının işe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri boyutu puanları lisansüstü mezunlarından daha düşüktür. ($p>0,05$).

4.7.2.4 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Kıdem Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 4.26 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Kıdem Yılına Göre Farklılaşma Durumu

		N	Ortalama	SS	F	P
İşe alım süreçlerinde yararlanılan kaynakların kullanım sıklığı	1 yıldan az	2	3,4167	,58926	,766	,550
	1-4 yıl	11	3,1212	,61505		
	5-10 yıl	44	2,9735	,50698		
	11-20 yıl	27	2,9506	,59881		
	20 yıl ve üzeri	4	2,7083	,36956		
	Toplam	88	2,9830	,54494		
Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki	1 yıldan az	2	2,8667	,18856	2,067	,092
	1-4 yıl	11	2,7455	,55603		
	5-10 yıl	44	2,6667	,41096		
	11-20 yıl	27	2,6099	,22319		
	20 yıl ve üzeri	4	2,1667	,20728		
	Toplam	88	2,6409	,38641		
İşe alım sürecindeki platformların kullanılma sıklığı	1 yıldan az	2	2,3750	,88388	,451	,771
	1-4 yıl	11	2,5455	,96707		
	5-10 yıl	44	2,3580	,70997		
	11-20 yıl	27	2,5741	,79908		
	20 yıl ve üzeri	4	2,6875	,94373		
	Toplam	88	2,4631	,77454		
Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Amacı	1 yıldan az	2	3,3125	,26517	1,428	,232
	1-4 yıl	11	2,1591	,72261		
	5-10 yıl	44	2,5455	,90985		
	11-20 yıl	27	2,2315	,80167		
	20 yıl ve üzeri	4	2,6875	1,23111		
	Toplam	88	2,4247	,87378		
Sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri	1 yıldan az	2	2,6000	0,00000	,230	,921
	1-4 yıl	11	2,8364	,64385		
	5-10 yıl	44	2,7045	,65626		
	11-20 yıl	27	2,6667	,38028		
	20 yıl ve üzeri	4	2,6000	,28284		
	Toplam	88	2,7023	,55667		
İşe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri	1 yıldan az	2	2,7143	1,11117	1,738	,149
	1-4 yıl	11	3,3182	1,10535		
	5-10 yıl	44	3,3588	,87570		
	11-20 yıl	27	3,8228	,87714		
	20 yıl ve üzeri	4	3,7679	,20516		
	Toplam	88	3,5000	,91056		

İşe alım süreçlerinde yararlanılan kaynakların kullanım sıklığı, adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki, işe alım sürecindeki platformların kullanılma sıklığı, sosyal medya araçlarının kullanılma amacı, sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri, işe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri ile kıdem yılı arasındaki farklılaşma durumunu tespit etmek için yapılan Anova analizi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

4.7.2.5 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İş Değiştirme Oranına Göre Farklılaşma Durumu

İşe alım süreçlerinde yararlanılan kaynakların kullanım sıklığı, adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki, işe alım sürecindeki platformların kullanılma sıklığı, sosyal medya araçlarının kullanılma amacı, sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri, işe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri ile iş değiştirme sayısı arasında farklılaşma durumunu tespit etmek için yapılan Anova analizi sonucunda adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki ile iş değiştirme sayısı arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4.27 İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İş Değiştirme Göre Farklılaşma Durumu

		N	Anlam	Standart Sapma	F	p
İşe alım süreçlerinde yararlanılan kaynakların kullanım sıklığı	1	8	2,6250	,49401	2,195	,077
	2	14	3,2143	,52878		
	3	29	2,9368	,46165		
	4 ve üzeri	25	2,9200	,55302		
	Hiç iş değiştirmede	12	3,1944	,65456		
	Toplam	88	2,9830	,54494		
Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki	1	8	2,4000	,82654	2,592	,042
	2	14	2,6429	,33549		
	3	29	2,7011	,20207		
	4 ve üzeri	25	2,5387	,30546		
	Hiç iş değiştirmede	12	2,8667	,41779		
	Toplam	88	2,6409	,38641		
İşe alım sürecindeki platformların kullanılma sıklığı	1	8	1,8438	,59668	2,094	,089
	2	14	2,3929	,73846		
	3	29	2,4138	,57584		
	4 ve üzeri	25	2,7000	,81968		
	Hiç iş değiştirmede	12	2,5833	1,06244		
	Toplam	88	2,4631	,77454		
Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Amacı	1	8	2,0469	,77901	1,343	,261
	2	14	2,1339	,86110		
	3	29	2,6379	,99460		
	4 ve üzeri	25	2,3800	,78186		
	Hiç iş değiştirmede	12	2,5938	,74644		
	Toplam	88	2,4247	,87378		
Sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri	1	8	3,1750	1,02225	1,796	,137
	2	14	2,7571	,71545		
	3	29	2,6276	,39901		
	4 ve üzeri	25	2,6320	,37274		
	Hiç iş değiştirmede	12	2,6500	,52657		
	Toplam	88	2,7023	,55667		
İşe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri	1	8	3,3304	1,31925	,481	,750
	2	14	3,5000	,97858		
	3	29	3,4877	,70918		
	4 ve üzeri	25	3,6771	,94223		
	Hiç iş değiştirmede	12	3,2738	,97598		
	Toplam	88	3,5000	,91056		

Anlamli farklilikin nereden kaynaklandigini tespit etmek için post hoc testlerinden Tukey testi kullanilmistir.

Tablo 4.28 Post Hoc Tablosu

				Ortalama Fark	Standart hata	p
Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki	Tukey HSD	1	2	-,24286	,16532	,585
			3	-,30115	,14896	,265
			4 ve üzeri	-,13867	,15152	,890
			Hiç iş değiştirmede	-,46667	,17025	,046
		2	1	,24286	,16532	,585
			3	-,05829	,12139	,989
			4 ve üzeri	,10419	,12451	,918
			Hiç iş değiştirmede	-,22381	,14674	,549
		3	1	,30115	,14896	,265
			2	,05829	,12139	,989
			4 ve üzeri	,16248	,10180	,504
			Hiç iş değiştirmede	-,16552	,12803	,696
		4 ve üzeri	1	,13867	,15152	,890
			2	-,10419	,12451	,918
			3	-,16248	,10180	,504
			Hiç iş değiştirmede	-,32800	,13099	,100
		Hiç iş değiştirmede	1	,46667	,17025	,046
			2	,22381	,14674	,549
			3	,16552	,12803	,696
			4 ve üzeri	,32800	,13099	,100

Tukey testi sonucunda 1 kez iş değiştirenlerle hiç iş değiştirmeyenlerin “Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki” puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklilik saptanmistir.

Bir kez iş değiştiren işe alım uzmanlarının puan ortalaması hiç iş değiştirmeyen uzmanların puan ortalamasından daha dūřüktür.

4.7.3 Araştırma Bulgularının Tartışılması

Tablo 4.29 Hipotez Kabul Red Tablosu

Araştırmanın Hipotezleri	H1: İşe alım sürecinde adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki kuşaklara göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
	H2: Sosyal medyanın işe alım sürecinde kullanılmasının etkileri cinsiyete göre farklılaşmaktadır	Kabul edildi
	H3: İşe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır	Kabul edildi
	H4: Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri kıdem süresine göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
	H5: Adayların sosyal medya profillerini incelerken verilen tepki iş değiştirme oranına göre farklılaşmaktadır.	Kabul edildi

Araştırmamıza göre H1, H2, H3, H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu verilere göre alım sürecinde adayların sosyal medya profillerini incelerken verdikleri tepki kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Bebek patlaması kuşağının en genci 53, X kuşağının en yaşlısı 52, Y kuşağının en yaşlısı 34 yaşındadır. Araştırmamıza katılan işe alım uzmanlarının dağılımları % 7 Bebek Patlaması kuşağı, %11 X kuşağını, %82 sini Y kuşağı oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmamız kapsamında iş hayatında Y kuşağının daha aktif olarak yer aldığı gözlemlenmektedir. Araştırmamıza katılan kişilerin % 96'sı sosyal medya kullanmaktadır. İşe alım sürecinde ise sosyal medya kullanımı %88 olup %8'i kullanmamaktadır. Y kuşağının teknoloji ile iç içe, bağımsızlığına dūřkün, özgür ve kısıtlanmaya tahammülü olmayan bir yapıya sahip olması iş gören adaylarının sosyal medya profillerine verdikleri tepkilerin de bu özellikler doğrultusunda

olduğunu düşündürmektedir. X kuşağına göre Y kuşağı işe alım uzmanlarının, adayların kişisel paylaşımlarını olduğu gibi kabul ederek çok olumsuz nitelendirmediği görülmüştür. X kuşağı daha iyi bir kariyer için çalışmayı tercih ederken Y kuşağının daha iyi bir sosyal hayat için çalışmayı tercih etmektedir (Azoz 2011). Bu kuşaksal çalışma alışkanlıklarının farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda Y kuşağının yapısal özellikleri doğrultusunda tepkiler vermiş olduğu düşünülmekte olup yapılan Anova analizi sonuçlarına göre H1 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Araştırmamıza %79 oranında kadın, %21 oranında erkek katılmış olup sosyal medyanın işe alımda kullanılması ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Erkeklerin kadınlara oranla sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkilerine verdikleri tepkilerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmamıza göre sosyal medya kullanımında aday sayısının, aday kalitesinin, çalışan referanslarının ve oryantasyon süresinin arttığına erkekler, kadınlara oranla daha fazla katılmaktadırlar. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda işe alım sürecinde sosyal medya kullanımının öğrenim durumuna göre farklılaşma göstermesiyle birlikte H3 hipotezi kabul edilmiştir. Y kuşağını çekmek için uygulanan tanıtım ve stratejilerin eğitim düzeyi yüksek kesim tarafından daha fazla uygulanmakta olduğu ve bu uygulamaların önemine inanıldığını düşünülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek kişilerin, çalışanların motivasyon unsurlarına daha dikkat ettikleri ve daha kurumsal bir yapıda çalıştıkları varsayılmaktadır. Literatür çalışmamızda yer alan bazı araştırmalarda da sosyal medyadan işe alımın eğitim düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edildiği görülmektedir.

İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımının kıdem süresine göre farklılaşma göstermemesi sebebiyle H4 hipotezi reddedilmiştir.

Adayların sosyal medya kullanımının iş değiştirme oranına göre farklılaştığı görülmüştür. Buna istinaden yapılan Tukey testinde bir kez iş değiştiren işe alım uzmanlarının puan ortalamasının hiç iş değiştirmeyen işe alım uzmanlarının puan ortalamasından daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu araştırmaya göre hiç iş değiştirmeyen işe alım uzmanlarının farklı kurumlarda tecrübe sahibi olmaması, seçim sürecinde daha titiz ve her aday hakkındaki her veriyi seçim kriteri olarak kullandığını düşündürmektedir.

Hiç iş değiştirmeyen işe alım uzmanlarının, adayların sosyal medya paylaşımlarını önemli bir seçim kriteri olarak göz önünde bulundurdukları düşünölmektedir.

Araştırmamız kapsamında yaptığımız frekans dağılımlarına göre işe alım sürecinde sosyal medya %88 oranında kullanılmaktadır. Sosyal medyanın işe alım sürecinde kullanım sıklıkları sorusuna %15 her zaman, %27 sıklıkla yanıtları verilmiştir. Bu yüzdelerin toplamı %42 olarak araştırmamızın bu kısmına kadar katılımı gerçekleşen adayların yaklaşık olarak yarısına tekâmöl etmektedir. Sosyal medya, seçme ve yerleştirme sürecinde kullanılan diğer araçlar arasında yerini almış ve gün geçtikçe kullanım oranlarını arttırmaya başlamıştır. Çalışmamıza göre işe alım sürecinde İŞKUR, gazete dergi ilanları ve akraba eş dost kaynağının tercih edilme oranları sosyal medyanın tercih edilme oranlarının altında kalmıştır. Bu sonuca göre işe alım sürecinde teknolojik uygulamalar daha fazla tercih edilerek geleneksel uygulamaların yerini almaya başladığı yorumu yapılabilir. Y kuşağının teknolojiye yatkınlığı, aktif kullanım sağlayan bir kuşak olması bu durumu destekleyen unsurlardandır.

Anket çalışması kapsamında işe alım uzmanlarının % 80'i sosyal medya kullanımını sonrası aday sayısının arttığını düşünmektedirler. İstenilen kriterlerdeki yetenekli adaylara ulaşmak, sınıflandırmak, kurum bünyesine katmak, kafa avcılığı yapmak için sosyal medya, kurumlara geniş bir aday havuzu sunmaktadır. Ayrıca işe alım uzmanları sosyal medyayı eleme aracı olarak da kullanılmaktadır. İşe alım uzmanları adayların sosyal medya profillerinden etkilenerak %50 oranında adayları reddettikleri yanıtını vermişlerdir. Aday kalitesinin % 61 oranında yükselmesi, örgüt kültürüne uyum sağlayamayacak adayların elenerek, kurum kültürüne uygun kişilerin kurum bünyesine dahil edilmesi düşünöncesine dayandırılmaktadır. Aday kalitesi her kurum için farklılık gösteren bir kavramdır. Bu sebeple her kurum kendi kriterlerine uygun aday seçiminde sosyal medya platformundan ilgili kriterleri kontrol etme imkânına maliyet ve hız avantajıyla birlikte sahip olmaktadır.

İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarının kullanım amaçları incelendiğinde LinkedIn'den %58 oranında adaylarla iletişime geçme, %58

oranında aday havuzu yaratma, %54 oranında aday araştırma, %40 oranında referans üretime, %34 iş ilanı yayınlama konusunda yararlanılmaktadır. LinkedIn'i takiben Facebook %25 oranında işveren markası reklamı yapma, %19 iş ilanı yayınlama alanında kullanılmaktadır.

Araştırmamızdaki verilere göre işe alım uzmanlarının sosyal medyayı, sosyal medya platformunun verdiği hizmet doğrultusunda kullandığı görülmektedir. LinkedIn profesyonel iş ağı amacıyla kurulmuş bir sosyal medya aracıdır ve işe alım uzmanlarının bu platformda daha aktif olması, adayların sosyal medya araçlarını amaçlarına göre kullanması gerektiğini göstermektedir.

İŞKUR'un 2014 yılında yapmış olduğu Türkiye açık iş arama kanalları araştırmasında da İŞKUR kullanımının eğitim düzeyi daha düşük adaylar tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yaptığımız araştırma çerçevesinde sonuçlara bakılacak olursa eğitim düzeyi yükseldikçe aday kalitesinin arttığı ve İŞKUR gibi geleneksel iş arama kanallarının, kullanımının gün geçtikçe azaldığı düşünülmektedir (TİPTA 2014).

Araştırmamızda işe alım sürecinde sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları incelendiğinde %32 "her zaman" ve %30 "sıklıkla" oranlarıyla LinkedIn tercih edildiği görülmektedir. İşe alım sürecinde %6 oranında "her zaman", %7 oranında "sıklıkla" blog ve twitter tercih edilmiştir. Facebook %1 oranı ile "her zaman", %5 oranıyla "sıklıkla" kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak işe alım uzmanları sosyal medya araçlarını ilgili oldukları işleve göre ayırarak kullanmaktadırlar. İş odaklı olarak kurulan sosyal medya aracı LinkedIn işe alım sürecinde aktif olarak kullanılmakta olup diğer sosyal medya araçlarından bu alanda daha düşük seviyede yararlanılmaktadır. İşe alım uzmanları her platformun ilgili olduğu amaca göre kullanmaktadırlar.

Bu verilere bakıldığında işe alım uzmanları için adayın sosyal medya paylaşımları işe alım sürecinde direkt işe alınma kriteri olarak görünmemekle birlikte, reddedilme kriteri olarak görünmektedir. Bu

sebeple sosyal medya paylaşımları elde edilen fırsatın kaçmasına sebep olabilmektedir.



5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, gelişen teknoloji ile insan ihtiyaçlarındaki değişimler, sosyal yaşamı ve iş süreçlerini değişime ve yeni uygulamalara itmektedir. Teknolojik gelişmelerin son örneklerinden web 2.0 (sosyal medya) teknolojisine Y kuşağının hızla uyum sağlaması, hayatımızın pek çok alanında sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Başarıya giden süreçte doğru insan kaynakları yönetimi, işletmelere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olsa da teknolojiyi yaratan da kullanan da insandır. Doğru insanın, doğru zamanda doğru işte çalışması işletme verimini arttırarak rekabet faydası sağlayacaktır. Bu sebeple kurumun doğru iş görene ulaşması, kurum bünyesine katması ve kaybetmemesi insan kaynaklarının becerisine bağlıdır. Kurumun işveren markası olması, yetenekli adayların kurumu seçmesinde fayda sağlayacaktır. Çünkü seçilen ile seçen arasındaki sınırlar gün geçtikçe yok olmaya başlamaktadır (Azoz 2011). Y kuşağının otorite sevmeyen ve hızlı iş değiştiren bir kuşak olması yetenekli iş göreni kaybetmemek için insan kaynaklarında yetenek yönetimi uygulamalarının yapılmasını gerektirmektedir (Ozturk, Koc, ve Yıldırım 2016). Web 2.0 teknolojisi ile yetenekli adaylara ulaşmak, işveren markasını kitlelere duyurmak, seçme ve yerleştirme sürecinde daha geniş kitlelere ulaşmak, erişim, hız ve maliyet faydası sağlayarak daha mümkün görünmektedir.

Bu varsayımlar doğrultusunda araştırmamızın temel sorusu olarak insan kaynakları uzmanlarının işe alım sürecinde sosyal medya kullanım özellikleri incelenmiştir. Demografik bilgilere ve kuşaklara göre insan kaynakları uzmanlarının işe alım sürecinde sosyal medya kullanım farklılıkları ortaya konarak, anket sorularına verilen cevapların yüzdesel oranlarına ulaşılmıştır.

Hazırlanan anket çalışması 100 işe alım uzmanına uygulanarak keşifsel nitelikte bir çalışma olup genelleme sorunu içermektedir. Daha geniş kitlelere uygulandığı takdirde genellenebilir sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Araştırmamızın sonuçlarına göre sosyal medyanın insan kaynakları seçme ve yerleştirme sürecinde aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Y kuşağı işe alım uzmanlarının sosyal medya profillerini incelerken verdikleri tepki puanları, X kuşağı işe alım uzmanlarının verdikleri tepki puanlarına göre daha yüksektir. Y kuşağının otorite sevmemesi, sosyal hayat ile iş dengesini sağlaması ve hızlı iş değiştirmesi gibi kuşaksal özellikleri sebebiyle adayların sosyal medya profillerini incelerken daha objektif, tarafsız ve kişisel hayata saygılı olduğu düşünülmektedir (Ozturk, Koc, ve Yıldırım 2016).

Araştırmamız kapsamında cinsiyetin işe alım sürecinde sosyal medya kullanımıyla farklılaşma durumu tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla “sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının etkileri” boyutuna verdikleri tepki daha fazla çıkmıştır.

İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı öğrenim durumuna göre farklılaşma göstermektedir. Lisans mezunlarının işe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için uygulanan reklam ve tanıtım stratejileri puanları lisansüstü mezunlarından daha düşüktür. Eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımının arttığı düşünülmektedir. Bu düşüncenin var olmasında OECD'nin 2013 yılında yapmış olduğu bir araştırmanın Türkiye raporunda, sosyal medya kullanımı eğitim düzeyi yüksek kişiler tarafından %70 oranında kullanılırken, eğitim düzeyi düşük kesimde bu oran %18 olduğu görülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015). İŞKUR'un 2014 yılında yapmış olduğu “Eğitim düzeylerine göre iş arama kanalları” çalışmasında işe alım sürecinde sosyal medyanın en çok lisans mezunları tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi yüksek işe alım uzmanlarının yetenek yönetimi kapsamında daha bilinçli oldukları ve işveren markası hususundaki çalışmalarda daha aktif olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmamız kapsamında işe alım sürecinde İŞKUR, gazete ve dergi ilanları gibi geleneksel uygulamaların kullanım oranları sosyal medya kullanımına oranla daha düşüktür. Teknolojik gelişmelerle birlikte eğitim düzeyi yüksek kişiler için geleneksel işe alım araçlarının öneminin azaldığı varsayılmaktadır. İŞKUR'un 2014 yılında yapmış olduğu “Eğitim

düzeylerine göre iş arama kanalları” araştırmasında meslek lisesi mezunlarının iş arama sürecinde %65 oranında İşkur kanalını kullanmakta olduğu, eğitim seviyesi lise altı olan adayların %58,4 oranında akraba, eş dost kanalını kullandığı, internet ve sosyal medyayı ise lisans eğitimi almış %59,2 lisansüstü eğitim almış %41,8 oranındaki adayın kullandığı gözlemlenmiştir (TİPTA 2014).

Araştırmamızda işe alım sürecinde sosyal medya kullanımının kıdem süresine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir

İşe alımda sosyal medya kullanımının iş değiştirme oranına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bir kez iş değiştiren işe alım uzmanlarının puan ortalamasının hiç iş değiştirmeyen uzmanların puan ortalamasından daha düşük olduğu görülmüştür. Hiç iş değiştirmeyen işe alım uzmanlarının, “adayların sosyal medya profillerini incelerken” 1 kez iş değiştiren işe alım uzmanlarına oranla daha fazla tepki verdiği görülmüştür. Bu durumda hiç iş değiştirmemiş, başka kurumlarda deneyim sahibi olmayan katılımcıların aday seçiminde sosyal medya platformlarındaki her veriye daha fazla önem verdiği düşünülmektedir.

Araştırmamıza katılan işe alım uzmanları, işe alım sürecinde sosyal medya kullanımı sonrasında aday kalitesinin arttığını ve aday sayısının yükseldiğini düşünmektedirler. Bu verilere göre sosyal medya, işe alım uzmanları için büyük bir aday havuzu oluşturarak nitelikli ve örgüt kültürüne uygun adayların kurum bünyesine katılmasında etkili bir seçim aracı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızda adayların sosyal medya paylaşımlarının, adayların işe alınmalarını ve reddedilmelerini belirli oranlarda etkilediği görülmüştür. Bu sebeple iş gören adaylarının sosyal medya araçlarını, amacına göre kullanmaları önem arz etmektedir. İşe alım uzmanlarının aday araştırma, aday havuzu oluşturma, referans geliştirme ve iş ilanı yayınlama gibi süreçlerini en çok LinkedIn üzerinden gerçekleştirdiği görülmüştür. LinkedIn Türkiye'nin eski sorumlusu, global firmaların 360 değerlendirmelerinde, adayların diğer sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarının LinkedIn profillerindeki başarılarının önüne geçebileceğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra profil doluluk oranının, yapılan tavsiyelerin, sosyal aktivitelerin ve sosyal sorumluluk çalışmalarının, diğer

adaylara oranla bir fark oluşturduğunu öne sürmektedir (Sözer Özçelik 2013).

Araştırmamıza göre sosyal medya paylaşımları %50 oranında adayların reddedilmesine sebebiyet vermektedir. Araştırma verilerine bakıldığında işe alım uzmanlarının seçme ve yerleştirme sürecinde en aktif olarak LinkedIn'i kullandığı görülmüştür. Bu bilgiye dayanarak, iş amaçlı oluşturulan profesyonel sosyal medya platformlarında, adayların iş dışı paylaşımlar yapması işe alım uzmanlarının adayı olumsuz değerlendirmesine sebebiyet verebildiği düşüncesi oluşturmaktadır. Buna göre adayların sosyal medya profillerindeki paylaşımlarına özen göstermeleri işe alım sürecinde fırsatları yakalama şansını arttırdığı düşünülmektedir.

Y kuşağı işe alım uzmanlarının, diğer kuşaklara oranla adayların sosyal medya paylaşımlarına daha fazla önem verdiği düşünülmektedir. Y kuşağının deneyime verdiği önem, sosyal medya araçlarının artmasıyla daha ulaşılabilir olmuştur. 8095 raporunda belirtilen satın alma öncesi yapılan araştırmalarda başkalarının deneyimleri Y kuşağı üzerinde etkili olmaktadır. Y kuşağı arasındaki deneyim paylaşma arzusu da işveren markası kavramının önemini arttırmaktadır (8095 Exchange b.t.). Satın alınacak bir üründen, kurum bünyesine dâhil edilecek kişiler için de aynı bakış açısı mümkündür. Adayın referanslarından, dâhil olduğu gruplara, katıldığı sosyal sorumluluk projelerine, arkadaşları, beğenileri ve kişisel özelliklerine ulaşımı kolaylıkla sağlayan sosyal medya araçları ile bu bilgilere göre aday ile ilgili fikir vermesi Y kuşağının özelliklerine dayalı bir yaklaşımdır.

Araştırmamıza göre işe alım uzmanlarının yetenek yönetimi çalışmalarına kurumlarında yer verdiği görülmektedir. Y kuşağını çekmek için adil ücret sistemi, kariyer planı çalışmaları, performans değerlendirme, ödüllendirme, mentörlük ve esnek çalışma ortamı desteği sağlayarak tüm uygulamalara işletmelerinde yer vermektedirler.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte web tabanlı yazılımların insan kaynakları süreçlerinde daha fazla yer alacağı düşünülmektedir. İnsan kaynakları envanterleri, eğitim ihtiyaç analizleri, iş gücü devir oranı (turn over) raporları uygun yazılımlar sayesinde yapılacağı tahmin edilmektedir. Sosyal medya hesaplarını kontrol eden yazılımlar ile ön görüşmelerin, adayların sosyal medya analizlerine göre otomatik seçileceği ön

görülmektedir. Sanal mülakatlar ile elemeler yapılarak, sürecin gerçek mülakata kadar yapay zeka ile sağlanacağı düşünülmektedir. Tüm bu gelişmeler ile önümüzdeki yıllarda insan kaynaklarının nerede olacağı ve insan kaynaklarına ihtiyaç olup olunmayacağı araştırmaya açık bir konudur (Karakaş 2016).

Bu çalışmada işe alım uzmanlarının sosyal medya kullanım özellikleri ve sıklıkları ortaya konulmuştur. Sosyal medyadan işe alımın sağladığı faydalar ve işe alım uzmanlarının, adayların sosyal medya paylaşımlarına verdikleri tepkiler araştırmamız sınırlılıkları kapsamında belirlenmiş olup genelleneme sorunu içermektedir. İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımının temel tanımlayıcı bilgilere göre fark analizleri yapılmış olup, ileriki çalışmalarda sosyal medya uygulamalarının gerek işe alım uzmanlarınca gerekse iş gören adayları tarafından nasıl algılandığı sorusunun yanıtlanacağı bir model geliştirilebilir mi? sorusunun yanıtı bir sonraki araştırma için öneri oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda geliştirilen ölçek kullanımlarıyla neden-sonuç odaklı araştırma modelleri ile araştırma alanı genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Bek, Hafizullah. 2007. “İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Etkinliği (Örnek Bir Uygulama).” Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(17): 107–20.

“8095 Exchange.” Edelman Insights.
<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/8095-exchange/>.

Abel, Sandra. 2011. “The Role of Social Networking Sites in Recruitment : Results of a Quantitative Study among German Companies .” University of Twente.

Acuner, Akın Şebnem. 2014. “Rekabet Avantajı Kazanmada Anahtar Kavram.” Kalkınmada Anahtar Yenilik (310).

Adecco Grup. 2014. İş Pazarı Bünyesinde Arz ve Talebin Eşleşmesinde Sosyal Medya Kullanımı İş Arayanların Türkiye ’ Deki Algısı.

Adıgüzel, Orhan, H. Zeynep Batur, ve Nisa Ekşili. 2014. “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar.” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(19): 165–82.

Akdemir, Ali v.d. 2013. “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması.” Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 2(2): 11–42.

Alexa.com. 2015. “Alexa Top 500 Global Sites.” Alexa.Com.
<http://www.alexa.com/topsites> (Haziran 7, 2016).

Alkan, Hakkı. 2010. “Web 3.” <http://shiftdelete.net/web-3.0-nedir-19223?p=4> (Ağustos20, 2016).

Archana, L, V.G. Nivya, ve S.M. Thankam. 2009. "Recruitment through Social Media, Area: Human Resource." IOSR Journal of Business and Management: 37–41.

Atalay, Esra. 2016. "Sosyal Medyada Kim Var Kim Yok." http://www.sivilsayfalar.org/sosyal-medya-kim-var-kim-yok/#_ednref3 (Ağustos18, 2016).

Aygenoğlu, Kübra. 2015. "X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi." T.C. Maltepe Üniversitesi.

Ayvaz, Tuğba. 2013. "Y Kuşadı Özellikleri." <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> (Ağustos20, 2016).

Azoz, Yusuf. 2011. "Sosyal Medya İşveren Marka İletişimini Destekliyor." Kaynak Dergisi (45): 12–13.

Babur, Aslıhan. 2010. "Eğitimde Bir Günlük Uygulaması: Weblog." In XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Ankara.

Bassi, Laurie., ve Dan. Mc Murrer. 2010. "Human Capital Management Predicts Stock Prices." (Haziran): 3–4. <http://mcbassi.com/wp/resources/documents/HCMPredictsStockPrices.pdf>.

Bek, Hafizullah. 2007. "İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Etkinliği (Örnek Bir Uygulama)." Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(17): 107–20.

Bişkin, Ferdi, ve Yasemin Kaya. "İş Yaşamında Kişisel Marka." SÜ İİBF sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Çorum, Ayşe Aslı. 2012. "Y Kuşadına Yönelik İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Bir Şirket Örneği." T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.

“Danone Türkiye.”
http://www.danone.com.tr/tr/sirketimiz/danone_turkiye.aspx (Eylül 20,
2016).

Dedehayır, Handan. 2006. “İnsan Kaynağı Bulma Sürecinde İnternet.”
Kaynak Dergisi.

Dellaloğlu, Aslıhan. 2015. “İş Hayatında Y Kuşağı Gençler Artık Yönetici
Olmaya Başladı.” [http://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2015-basin-
bulteni/is-hayatinda-y-kusagi-gencler.html](http://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2015-basin-bulteni/is-hayatinda-y-kusagi-gencler.html).

Demet, Gürüz, ve Yaylacı Özdemir Gaye. 2007. İletişimci Gözüyle İnsan
Kaynakları Yönetimi. 3rd ed. Media Cat Kitapları.

Demirel, Fırat. 2016. “Microsoft, LinkedIn’i 26,2 Milyar Dolara Satın
Alıyor.”

Demirli, Cihad., ve Ömer Faruk Kütük. 2010. “Anlamsal Web (Web 3.0) ve
Ontolojilerine Genel Bir Bakış.” İstanbul Ticaret Üniversitesi 18(9): 97–
107.

Deneçli, Sevda. ve Ceyda. Deneçli. 2010. “Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre
Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar.” İstanbul Kültür
Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü: 1–5.

Deperlioğlu, Ömer ve Utku Köse. 2010. “Web 2. 0 Teknolojilerinin Eğitim
Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı.” In XII. Akademik
Bilişim Konferansı Bildirileri, , 10–12.

Doğan, Selen. ve Özge Demiral. 2008. “İnsan Kaynakları Yönetiminde
Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi.”
Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17,: 145–66.

Duman, Yasemin. 2011. “İşe Alımda Sosyal Medya.” Kaynak Dergisi (45): 26–27.

Dündar, Gönen et al. 2013. Beta Yayınları İnsan Kaynakları Yönetimi. 6th ed. İstanbul: Beta Yayınları.

“Endüstri İlişkileri Vikipedi.”
https://tr.wikipedia.org/wiki/Endüstri_ilişkileri (Eylül 21, 2016).

Er, Gamze. 2008. Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. 1st ed. İstanbul: Cinius Yayınları.

Erdağ, Simge. “Kişisel Markalaşma.” Satın alma Dergisi.
<http://www.satinalmadergisi.com/2015/04/kisisel-markalasma/> (Temmuz 30, 2015).

Erdem, Mehmet Timuçin. 2012. “Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği.” T.C. Başkent Üniversitesi.

Erkul, RE. 2009. “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği.” Türkiye Bilişim Derneği: 0–5.

“Facebook at Work Nedir.”
<https://www.facebook.com/help/work/791147577614860> (Ağustos 30, 2016).

Fisher, Ron, Ruth Mc Phail, Emily You, ve Maria Ash. 2014. “Using Social Media to Recruit Global Supply Chain Managers.” 44(8/9): 635–45.

Fleerackers, Tom. 2011. “Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A Bird’s Eye on the Evolution ve Definition.” Society (8).
<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> (Kasım 11, 2016).

Forman, David. 2012. "Talent Metrics That Matter." (Haziran): 12. [http://www.memphistn.gov/portals/0/pdf_forms/Talent Metrics that Matter5_21.pdf](http://www.memphistn.gov/portals/0/pdf_forms/Talent_Metrics_that_Matter5_21.pdf) (Ağustos30, 2016).

Froom, J. 2011. "Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping ve Social Habits.":69–70. <http://blog.barkleyus.com/2011/08/18/millennials-study-provides-new-data-on-media-shopping-ve-social-habits/> (Aralık 24, 2016).

Genç, Zülfü. 2010. "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı : Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği." Akademik Bilişim 2010: 237–42.

Government at a Glance 2015. 2015. OECD.

Göktaş, Seçil. 2009. "İşe Alım Süreci ve Bir Uygulama." Yıldız Teknik Üniversitesi.

Gözen, Ebru. 2016. "İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İşe Alım Öncesi Dönem ve İş Gören Seçimi : Kavramsal Bir Değerlendirme." İşletme Araştırmaları Dergisi: 56–74 alanında.

Gümüş, Betül. 2005. "İş Analizinin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Diğer İnsan Kaynakları Fonksiyonları İle Olan İlişkisi." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Gürbüz Özışık, Gülrüh. 2002. Personel Araştırmaları ve İşgören Seçme Süreci. Literatür Yayınları.

Gürçay, Cemile ve Barış Seçer. 2000. "İnternetin İnsan Kaynağı Seçim Sürecinde Aday Toplama Amacıyla Kullanımı." MESS Mercek Dergisi: 110–120.

Gürdal, Gültekin ve Uğur Bulgan. 2008. “Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler.” In Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi Sempozyumu, , 45–54.

Harber, Jeffery G. 2011. “Generations in the Workplace : Similarities ve Differences.” East Tennessee State University.

Işık, Volkan. 2009. “Endüstri İlişkilerinin Yeni Yüzü İnsan Kaynakları Yönetimi: Emeği Örgütsüzleştirme Stratejisi.” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11(3): 147–76.

“İnsan Kaynakları Hakkımızda Turkcell.”
<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/insan-kaynaklari?place=footer>
(Eylül 28, 2016).

“İş Aramada Son Trend Sosyal Ağlar _.” Maltepe Üniversitesi Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi. <http://mugim.maltepe.edu.tr/is-aramada-son-trend-sosyal-aglar> (Kasım 28, 2016).

“İşe Alımda Öncelik Facebook Sayfasında.” 2014. <http://bilgicagi.com/ise-alimda-oncelik-facebook-sayfasinda/> (Temmuz 3, 2016). Jobtive, 2015. 2015. 1040 The Jobtive Recruiter Nation Survey.

Kalaycı, Şeref. 2009. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri - Şeref. 4th ed. Ankara Asil Yayın Dağıtım.

Kara, Merve. 2015. “LinkedIn Türkiye’de 4 Milyon 300 Bin Kullanıcıya Ulaştı.” <http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisiinfografik/> (Ağustos20, 2016).

Kara, Tolga. 2012. “Sosya Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi &İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma.” Global Media Journal 2(4): 102–17.

Karagülmez, Nilay. “İşe Alım ve Sosyal Medya.”
<https://www.sosyalsosyal.com/ise-alim-ve-sosyal-medya/>, Erişim:
20.08.2016

Karakaş, Emre İnanç. 2016. “İnsan Kaynaklarının Geleceği.”
<https://emreinanckarakas.wordpress.com/category/gelecek/> (Ağustos29,
2016).

Kemp, Simon. 2015. “Global Digital Statshot: Ağustos2015.”

King, David B.; O’Rourke, Norm; DeLongis, Anita. 2014. “Social Media
Recruitment ve Online Data Collection: A Beginner’s Guide Ve...:
EBSCOhost.” Canadian Psychological Association: 240–49.

Lale, Tüzüner. 2011. İnsan Kaynakları Yönetimi Faaliyetlerinde Ölçme ve
Değerlendirme. 2.Baskı İstanbul: Beta.

LinkedIn Corporation. 2015. “LinkedIn: Overview | LinkedIn.”
<https://www.linkedin.com/company/linkedin> (Ağustos22, 2016).

Mahapatra, S, ve D Banerjee. 2010. “The New Conversation : Taking Social
Media from Talk to Action.” Harvard business review 57(3): 215–23.

Mengi, Zeynep. “İş Başarısında Kuşak Farkı.” <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> (Ağustos 25, 2016).

Nagendra, Asha. 2014. “Paradigm Shift in HR Practices on Employee Life
Cycle Due to Influence of Social Media.” Procedia Economics ve Finance
11(14): 197–207.

“Nedir Bu İşveren Markası.” 2011. Businews.
<http://www.businews.eu/2011.04.22/nedir-bu-isveren-markasi/> (Ekim 22,
2016).

Odabasi, H.F. v.d 2012. "Eğitim İcin Yeni Bir Ortam: Twitter." Anadolu Journal of Educational Sciences International 2(1): 1–15.

Owyang, Jeremiah ve Matt Jones. 2007. "Tracking the Influence of Conversations: A Roundtable Discussion on Social Media Metrics ve Measurement." Dow Jones: 1–12.

Ozturk, Linda, Murat Koc, ve Adem Yıldırım. 2016. "A Study on Job Satisfaction ve Organizational Commitment of X ve Y Generations." Research Journal of Business ve Management 3(2): 173–173.

Öndeş, Aytaç Özge. 2015. "Yeni Nesil Müşterinizle Tanışın Z Jenerasyonu." Social Business Türkiye. <http://www.socialbusinessstr.com/2015.03.30/yeni-nesil-musteri-z-jenerasyonu/> (Haziran 30, 2016).

Ronn, K. 2007. "Social Networking: Closer than You Think." Business Week Online: 12. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2007-06-12/social-networking-closer-than-you-thinkbusinessweek-business-news-stock-market-ve-financial-advice> (Mayıs 20, 2016).

Sabuncuoğlu, Zeyyat. 2013. Uygulama Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi. 6th ed. İstanbul: Beta Yayınları.

"360 Derece Performans Değerleme Sistemi." http://www.sosyalsiyaset.net/documents/performans_degerleme_sistemi.htm#_ednref1 (Eylül 20, 2016).

Samast, Orhan. 2014. "Kurumsal Sorumluluk ve İtibar Yönetimi." Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

Schawbel, Dan. 2011. "5 Reasons Why Your Online Presence Will Replace Your Resume in 10 Years." Forbes. <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/21/5-reasons-why-your->

online-presence-will-replace-your-resume-in-10-years/#1469d9202c65
(May 31, 2016).

“Sessiz Kuşak, Baby Boomers – X, Y, Z Kuşaklarına Genel Bakış.” 2014.
ABank Kariyer. <https://abankkariyer.com/2014.07.17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis/> (Kasım 9, 2016).

Sevinç, Levent, ve Osman Yıldırım. 2004. “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde HR Scorecard Uygulaması.” Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi 5–2(2): 149–63.

“Social Media & Reputation Management: The Why ve The How.”
http://www.slideshare.net/EmergenceMedia/social-media-reputation-management-the-why-ve-the-how-presentation/10-The_price_of_ignoring_your (Ağustos15, 2016).

“Sosyal Medya - Vikipedi.” 2011. Vikipedi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Ekim 30, 2016).

“Sosyal Medyanın Tarihi” Badbaz Dijital. <http://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/> (Ekim 20, 2016).

Sözer Özçelik, Burcu. 2013. “İK Sosyal Medyayı Yeni Keşfediyor.”
Hürriyet İK,

Şahin, Ali. 2010. “Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik.”
Maliye Dergisi (159): 21–35.

“Technorati-Vikipedi.” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Technorati> (Eylül 22, 2016).

“Tim Berners-Lee, World Wide Web Inventor, to Join ECS.” 2004.

TİPTA. 2014. “Türkiye İşgücü Piyasası Araştırması.” İşkur: 80–82.
File:///c:/users/senem/downloads/2014_1._Dönem_Türkiye_Raporu_(1).pdf
(ağustos30, 2016).

Tufur, Melis. 2011. "Türkiye'nin Y Kuşığı." Mediacat Özel Eki: 35–36.

Tunçer, Polat. 2012. "Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi." On dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 53(1): 203–33.

Turgut, Hakan. "Geleneksel Performans Değerleme Yöntemlerine Yeni Bir Alternatif: 360 Derece Performans Değerleme Yöntemi." Sayıştay Dergisi 42: 56–68.

"Turkcell'den Twitter Üzerinden İnteraktif Kampanya." <http://sosyalmedya.co/turkcell-daha-fazla-tweet/> (Ekim 5, 2016).

Tükel, İrem. 2014. "Tüketimin Yeni Aktörler: Y Kuşığı." Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi: 1–22.

"Türkiye'de Y Kuşığının Özellikleri ve İstatistikler." 2013. <http://eticaretmag.com/turkiyede-y-kusagi-ozellikleri-istatistikler/> (Temmuz 28, 2016).

"Türkiye İstatistik Kurumu, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması." 2015. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Ağustos 20, 2016).

Türkün, Mine. 2011. "Şirket Algısını Yönetmede Sosyal Medya." Kaynak Dergisi (45): 10–11.

"Twitter İş Arayanlara İş Bulacak." 2016. EKONOMİ HT.

Vardarlıer, Pelin. "Sosyal Medyada İşe Alım Yapmak." http://www.ikatolyesi.com/sosyal-medyada-ise-alim-yapmak_7091.html#V86iJk2LTIU (Ağustos 20, 2016).

Yalçın, Asuman ve Selda Ene. 2013. “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.” Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 1(34): 113–34.

Yıldırım, Arzu ve Şirin Bakır. 2014. “İnsan Kaynakları Uygulamaları Açısından İşçi Sağlığı ve İşçi Güvenliği Tedbirleri Üzerine Bir Değerlendirme.” Üretim Ekonomisi Kongre, Şırnak Üniversitesi.

Yıldırım, Çağlar ve Göknur Kaplan Akıllı. “Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0.”

YU, Ada. 2016. “Introducing the LinkedIn Students App_ Helping Soon-to-Be College Graduates Conquer Their Job Search _ Official LinkedIn Blog.”

LinkedIn Offical Blog. <https://blog.linkedin.com/2016/04/18/introducing-the-linkedin-students-app--helping-soon-to-be-college> (Ekim 5, 2016).

Zide, Juile, Ben Elman, ve Comila Shahani-Denning. 2014. “LinkedIn ve Recruitment: How Profiles Differ across Occupations.” Emerald subscription 36(5): 583–604.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : SENEM YİĞİT ŞAN
DOĞUM YERİ : İSTANBUL
DOĞUM TARİHİ : 1986
MEDENİ HALİ : EVLİ
E-MAIL : senemyigit86@hotmail.com
ADRES (EV) : BAKIRKÖY
EĞİTİM DURUMU : YÜKSEK LİSANS
YABANCI DİL : İNGİLİZCE
İŞ TECRUBESİ : GÜNEŞ GROUP 2006-2011
VA TECH WABAG 2011-Devam



EK:1

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında, “**İnsan Kaynakları Uzmanlarının İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin İncelenmesi**” konulu tez çalışmasının uygulama kısmı üzerine hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve hiçbir soruyu atlamadan yanıt vermeniz araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Yaş aralığınız?

- | | |
|-----------|-----|
| 1946-1964 | () |
| 1965-1979 | () |
| 1980-2000 | () |

2. Cinsiyetiniz?

- | | |
|-------|-----|
| Erkek | () |
| Kadın | () |

3. Öğrenim Durumunuz?

- | | |
|------------|-----|
| İlköğretim | () |
| Lise | () |
| Ön lisans | () |
| Lisans | () |
| Lisansüstü | () |

4. Hangi sektörde çalışıyorsunuz?

5. Toplam iş deneyiminiz hangi aralıktadır?

- | | |
|-----------------|-----|
| 1 yıldan az | () |
| 1-4 yıl | () |
| 5-10 yıl | () |
| 11-20 yıl | () |
| 20 yıl ve üzeri | () |

6. Çalışma hayatınız boyunca kaç kez iş değiştirdiniz?

- 1 ()
2 ()
3 ()
4 ()
5 ve üzeri ()

7. Sosyal medya hesabı kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır (Katılımınız için teşekkür ederiz.)

8. Hangi sosyal medya araçlarında kişisel hesabınız var? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- Facebook ()
Twitter ()
LinkedIn ()
Bloglar ()
Diğer ()

9. İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlanıyor musunuz?

- Evet ()
Hayır ()

(Hayır, cevabı verenler için anket bitmiştir. Teşekkür ederiz)

10. İşe alım süreçlerinde yararlandığınız kaynakları kullanım sıklığınıza göre değerlendiriniz.

	1=Hiçbir Zaman	2=Nadiren	3=Bazen	4=Sıklıkla	5=Her zaman
Kariyer siteleri					
İŞKUR veri tabanı					

	1=Hiçbir Zaman	2=Nadiren	3=Bazen	4=Sıklıkla	5=Her zaman
Sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, LinkedIn)					
Tanıdık, akraba, eş dost					
Kurumsal siteler					
Gazete ve dergi ilanları					

11. İşe alım sürecinde aşağıdaki platformları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

İşe Alım Platformu	1=Hiçbir Zaman	2=Nadiren	3=Bazen	4=Sıklıkla	5=Her zaman
LinkedIn					
Facebook					
Firmanın web sitesi					
Blog / Twitter					
Diğer					

12. Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip işe aldığınız aday oldu mu?

Evet ()

Hayır ()

13. Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip reddettiğiniz aday oldu mu?

Evet ()

Hayır ()

14. Adayların sosyal medya profillerini incelerken karşılaşılabileceğiniz aşağıda yer alan durumlara nasıl tepki verirsiniz?

(Her satırda bir seçeneği işaretleyiniz)

	Çok olumlu	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Çok olumsuz
Karakteri hakkında çizdiği imajın organizasyona uyumlu olduğu					
Küfür içeren post ya da tweetler					
Uygunsuz resim paylaşma					
Profesyonel niteliklerini destekleyen bir profil					
Uygunsuz yorum paylaşma					
Eski işverenine dair gizlilik içeren bilgileri paylaşma					
Alkol tüketimine dair içerik					
Adayın ödülleri almış olduğunun gözükmemesi					

	Çok olumlu	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Çok olumsuz
Eski işvereni hakkında olumsuz yorum paylaşma					
Dini yaşantısı ile ilgili paylaşımında bulunma					
Adayın profilinde başkaları tarafından güzel referans vazıları olması					
Ayrımcılık içeren paylaşımlar					
Nitelikleri hakkında yalan söylemesi					
Düşük iletişim profili sergilemesi					
İletişiminin güçlü olduğunu gösteren bir profil					

15. Aşağıda yer alan sosyal medya araçlarını ne şekilde kullanıyorsunuz?

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

	LinkedIn	Facebook	Twitter	Diğer	Kullanmıyorum
Aday araştırma					
Adaylarla iletişime geçme					
Potansiyel adaylarla kontağı sürdürme (aday havuzu yaratma)					
Adayla ön mülakat					

	LinkedIn	Facebook	Twitter	Diğer	Kullanmıyorum
Adaya iş teklifi					
İş ilanı yayınlama					
İşveren markası reklamı yapma					
Çalışanlardan aday referansı üretme					

16. Sosyal medyadan işe alımı uygulamaya başladığınızdan bu yana aşağıdaki veriler ne yönde etkilendi? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Yükseldi	Aynı Kaldı	Düştü
İşe alım süresi			
Aday sayısı			
Aday kalitesi			
Çalışan referans adedi			
Oryantasyon süresi			

17. İşe alım sürecinde Y kuşağını çekmek için işletmenizin uyguladığı reklam ve tanıtım stratejilerini değerlendiriniz.

	1=Hiçbir Zaman	2=Nadiren	3= Bazen	4=Sıklıkla	5=Her zaman
İşe Alma Stratejisi					
Adil ücret yönetimi sistemine sahibiz					
Kariyer planlama çalışmaları					
Performans değerlendirme sistemine sahibiz					
Esnek bir çalışma ortamı					
Sıkı çalışmayı ödüllendiriyoruz veya ödüllendirme programlarımız var					
Güçlü bir danışma (mentorlük) ve liderlik programımız var					
Girişimci ruhu ve gelişimi destekliyoruz					
İşbirlikçi bir iş kültürü sunuyoruz					
İyiliksever ve yeşil bir firma olduğumuzu vurguluyoruz					

	1=Hiçbir Zaman	2=Nadiren	3= Bazen	4=Sıklıkla	5=Her zaman
Eğlenceli ve keyifli kişileri işe aldığımızı vurguluyoruz					
Çalışanlarımızın kişisel yaşamlarına saygı duyduğumuzu gösteriyoruz.					
Yeni deneyimler ve fırsatlar sunduğumuzu gösteriyoruz					
Geri bildirimlere önem veriyoruz					
Fikir paylaşımına imkân veren bir çalışma ortamı sunuyoruz					

18. Sosyal medyadan işe alım sonrasında iş gücü devrindeki değişiklik oranını işaretleyiniz.

	Yükseldi	Aynı Kaldı	Düştü
Sosyal medya ile işe alım sonucu iş gücü devir oranı			

Vakit ayırarak katılım sağladığınız için teşekkür ederiz.